

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Zámaga

Trabajo de grado en Emprendimiento

María Castellanos, Santiago Márquez, Gabriela Villalba, María  
Bedoya y Juan Bello

Bogotá

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Zámaga

Trabajo de grado en Emprendimiento

María Castellanos, Santiago Márquez, Gabriela Villalba, María  
Bedoya y Juan Bello

Centro de Emprendimiento

Administración de empresas

Bogotá

2022

## **Agradecimientos**

Gracias a nuestros padres, quienes han hecho posible que llegemos hoy hasta este punto, por su dedicación y esfuerzo para que esto fuera posible.

Gracias a cada profesor que se cruzó en nuestro camino para enseñarnos, aportarnos y sembrarnos la semilla de la curiosidad para hacer de este un mundo mejor, sin sus enseñanzas, consejos y pláticas no seríamos los profesionales que somos ahora y los cuales esperamos seguir aprendiendo y creciendo para ser cada día mejores.

## Tabla de contenidos

Glosario.....	8
Resumen.....	9
Abstract .....	11
1. Modelo de negocio ampliado.....	12
1.1. La verbalización del modelo.....	12
1.2. Análisis interno del modelo de negocio.....	12
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio. ....	14
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A .....	16
1.5. Visión y misión.....	18
1.6. Modelo ampliado .....	20
1.7. Cascada de proyectos .....	22
2. Legal .....	28
2.1. Riesgos jurídicos.....	30
2.2. Planeación legal .....	31
2.3. Plan de trabajo.....	32
3. Comercial.....	32
3.1. Meta de ventas .....	32
3.2. Arquetipo de clientes .....	33
3.3. Funnel de ventas .....	36
3.4. Actividades Comerciales .....	39

3.5.	Métricas.....	41
4.	Finanzas .....	42
4.1.	Margen de contribución .....	42
4.2.	Gastos fijos.....	43
4.3.	Costos fijos.....	44
4.4.	Costos variables .....	45
4.5.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	46
4.6.	Flujo de caja mensual 60 meses (5 años).....	47
4.7.	Balance general y estado de resultados.....	49
4.8.	Indicadores financieros .....	51
5.	Mercadeo.....	54
5.1.	Objetivo.....	54
5.2.	Tiempo .....	54
5.3.	Propuesta de valor.....	54
5.4.	Segmentos .....	55
5.5.	Fortalezas de competidores.....	58
5.6.	Debilidades de competidores .....	59
5.7.	Modelo de ventas .....	61
5.8.	Lanzamiento.....	69
6.	Bibliografía .....	70

## Lista de Tablas

Tabla 1 Cascada de proyectos – Área de recursos .....	23
Tabla 2 Cascada de proyectos – Área financiera .....	24
Tabla 3 Cascada de proyectos – Área de mercado y ventas .....	25
Tabla 4 Cascada de proyectos – Área de operaciones .....	27
Tabla 5 Gastos fijos.....	44
Tabla 6 Costos fijos.....	44
Tabla 7 Costos variables unitarios .....	45
Tabla 8 Margen de contribución y Punto de equilibrio.....	46
Tabla 9 Flujo de caja.....	48
Tabla 10 Estado de Resultados .....	49
Tabla 11 Balance general.....	50
Tabla 12 Indicadores Sub-sector Zámaga. ....	51
Tabla 13 Margenes.....	53
Tabla 14 ROA y ROE.....	53

## Lista de Figuras

Figura 1. Matriz de impacto DOFA .....	17
Figura 2. Modelo misión GrowthWheel Zámaga .....	19
Figura 3. Modelo visión GrowthWheel Zámaga.....	20
Figura 4. Documentos legales .....	29
Figura 5 Personalidad del Cliente .....	35
Figura 6. Funnel de ventas Zágama .....	38
Figura 7. Mezcla de Mercadeo .....	40
Figura 8. Alianzas Comerciales .....	42
Figura 9. Discurso de Ascensor .....	55
Figura 10. Buyer persona .....	56
Figura 11. Encuesta al Cliente.....	57
Figura 12. Posición competitiva.....	61
Figura 13. Plan de Actividades de Ventas .....	62
Figura 14. Oferta de servicio.....	63
Figura 15. Medios de interacción.....	64
Figura 16. Conversaciones con los Clientes .....	65
Figura 17. Argumentos de venta .....	66
Figura 18. Cadena de Ventas .....	67

## Glosario

**Reciclaje:** El reciclaje es el proceso de recolección y transformación de materiales para convertirlos en nuevos productos, y que de otro modo serían desechados como basura.

**Sostenibilidad:** Cualidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

**Upcycling:** El upcycling o Suprarreciclaje representa una variedad de procesos mediante los cuales los productos «antiguos» se modifican y obtienen una segunda vida a medida que se convierten en un producto «nuevo» sin pasar por un proceso industrial.

## Resumen

Zámaga es un emprendimiento que se basa en el concepto del upcycling o supraciclaje de prendas de ropa, es decir, se basa en la reutilización de objetos o materiales desgastados, de manera que se cree un producto nuevo, diferente del anterior de mayor calidad y valor que el original. Los principales objetivos de la organización son concientizar y brindar soluciones reales con respecto a la generación, desecho y aprovechamiento de los residuos textiles. En el largo plazo Zámaga se proyecta como empresa líder manufacturera en Latinoamérica en la industria textil, teniendo como pilar fundamental la economía circular. Reconocida por realizar acciones de educación ambiental, gestión de residuos y el fomento de una cultura regenerativa. Su meta es aumentar el porcentaje de aprovechamiento de los residuos textiles a más de un 80% y con esto disminuir la huella de carbono, la huella hídrica y las emisiones de gases de efecto invernadero de la industria textil latinoamericana.

El producto principal del emprendimiento son bolsas de telas hechos con camisas y prendas que fueron transformadas, estas se comercializan por medios digitales como Instagram, página web y WhatsApp. La ventaja competitiva del emprendimiento se basa en dos aspectos: la educación ambiental y la personalización los cuales se alcanzarán por medio de campañas entorno a hábitos, acciones individuales y colectivas, entre otros temas a través de los canales digitales, así como también eventos junto con las fundaciones aliadas, y la inclusión de elementos como ilustraciones, decorativos y texturas en los productos de acuerdo con los gustos de cada cliente

Palabras clave: residuos textiles, bolsas de tela, transformación, canales digitales, supraciclaje o upcycling, sostenibilidad, emprendimiento, reciclaje, conciencia ambiental

## **Abstract**

Zámaga is a venture based on the concept of upcycling or upcycling of clothing, i.e., it is based on the reuse of worn objects or materials to create a new product, different from the previous one, of higher quality and value than the original. The organization's main objectives are to raise awareness and provide real solutions regarding the generation, disposal, and use of textile waste. In the long term, Zámaga projects itself as a leading manufacturing company in Latin America in the textile industry, with the circular economy as a fundamental pillar. Zámaga is recognized for its environmental education, waste management and the promotion of a regenerative culture. Its goal is to increase the percentage of textile waste utilization to more than 80% and thus reduce the carbon footprint, water footprint and greenhouse gas emissions of the Latin American textile industry.

The main product of the venture are fabric bags made from shirts and garments that were transformed, these are marketed through digital media such as Instagram, website and WhatsApp. The competitive advantage of the venture is based on two aspects: environmental education and personalization which will be achieved through campaigns around habits, individual and collective actions, among other issues through digital channels, as well as events with allied foundations, and the inclusion of elements such as illustrations, decorations and textures in the products according to the tastes of each client.

**Keywords:** textile waste, textile bags, transformation, digital channels, upcycling, sustainability, entrepreneurship, recycling, environmental consciousness

## 1. Modelo de negocio ampliado

### 1.1. La verbalización del modelo.

Zámaga es una empresa que ofrece bolsas de tela, hechas con tela que ya no tiene uso y va a desecharse. Buscamos mitigar el impacto que tiene el Fast Fashion y cambiar los hábitos de consumo para que estos sean más amigables con el medio ambiente. Esto se va a hacer por medio de recolectas de artículos que ya no pueden ser donados, por medio de Instagram o alianzas con fundaciones. Nuestros canales para acercarnos al cliente van a ser por medio de Instagram, stands en ferias, nuestra relación con el cliente va a ser una relación amigable de concientización sobre el cuidado del medio ambiente, acompañándolos en cualquier aventura y creando una relación más allá de la venta. Nuestros ingresos los vamos a obtener de la venta de la bolsa de tela, para lograr esto es fundamental contar con aliados que tengan el mismo objetivo de ayudar al medio ambiente, como proveedores, fundaciones e incluso marcas que quieran colaborar

### 1.2. Análisis interno del modelo de negocio

Al realizar el análisis interno del modelo de negocio de Zámaga encontramos diversas fortalezas y debilidades de las cuales se van a explicar las cinco más relevantes para el proyecto.

#### 1.2.1 Fortalezas

**1.2.1.1 Costos predecibles.** Los costos derivados de la producción no suelen variar frecuentemente ya que existe un flujo asegurado de materia prima (prendas de ropa) y también hay una trazabilidad clara del producto a lo largo de la cadena de abastecimiento lo cual nos permite mejorar algún proceso y disminuir el costo de producción.

**1.2.1.2 Economía a escala.** Para el modelo de negocio es factible desarrollar economías de escala a un nivel de producción no tan elevado. Esto disminuiría considerablemente el costo unitario de producción y nos daría un mayor poder de negociación con los proveedores.

**1.2.1.3 Alianzas.** Las alianzas con socios y proveedores locales es un factor clave para el funcionamiento y ventaja competitiva del negocio ya que esto ha facilitado la recolección constante de materia prima y ha mejorado el modelo de producción.

**1.2.1.4 Fácil acceso a canales de ventas.** El proyecto se basará en la venta directa con el cliente a través de redes sociales y stands en ferias. Esto hará que el proceso de compra sea sencillo e influya en la generación de ventas.

**1.2.1.5 Producto local.** El producto de este negocio es 100% local; la materia prima, la producción lo cual hace que no se tenga ninguna afectación por variaciones en la tasa de cambio o conflictos en países extranjeros

## **1.2.2 Debilidades**

**1.2.2.1 Una única fuente de ingreso.** La rentabilidad del modelo de negocio se basa en solo una fuente de ingreso de un solo producto, que es la venta de bolsas de tela. Esto podría representar un riesgo para la sostenibilidad financiera

**1.2.2.2 Marca débil.** Actualmente existen otras empresas que tienen un modelo de negocio parecido al de Zámaga, incluso tienen los mismos proveedores y/o aliados. Lo cual puede dificultar el reconocimiento de la marca.

**1.2.2.3 Equipo no es interdisciplinar.** El equipo está conformado por 5 personas de la misma carrera profesional lo cual puede limitar, incluso sesgar la perspectiva del negocio.

**1.2.2.4 Pocas compras recurrentes.** Debido a las características del producto, es difícil generar una compra constante del mismo.

**1.2.2.5 Dependencia absoluta en proveedores.** La recolección de materia prima y la producción depende de los proveedores por lo que cualquier ruptura de relación con ellos podría afectar gravemente la producción del proyecto.

Teniendo en cuenta lo anterior, Zámaga debe empezar a fortalecer su marca para empezar a destacar en el mercado, también crear diferentes fuentes de ingreso para que se puedan generar compras recurrentes y de esta manera disminuir las principales debilidades del proyecto.

### **1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.**

Al igual que con el análisis interno, se identificaron diferentes oportunidades y amenazas que pueden impactar significativamente a este emprendimiento. A continuación, se describen las cinco más relevantes.

#### **1.3.1. Oportunidades**

**1.3.1.1. Aumento de la conciencia ambiental.** Actualmente las personas se preocupan por apoyar a empresas que tengan prácticas sostenibles, por esto se ha incrementado la demanda de productos como el de Zámaga.

**1.3.1.2. Impacto social.** Debido a las alianzas con fundaciones y el conocimiento de proyectos sociales, se podría vincular a madres cabeza de familia y personas de la tercera edad en el proceso de producción para que sean ellas las que elaboren los productos de Zámaga

**1.3.1.3. Posibilidades de nuevos canales.** Con el auge de las Startups y la entrega por domicilio, se ha generado nuevos canales de entrega y venta que se podrían incorporar al modelo de negociación

**1.3.1.4. Personalización.** El mercado está valorando la personalización en diferentes ámbitos, en el tecnológico, el textil, de entretenimiento, etc. Por lo cual se podría proporcionar un servicio de personalización en nuestros productos

**1.3.1.5. Crecimiento del mercado de ropa de segunda en Colombia.** Esto ha generado que las personas no sean tan aversas a usar ropa usada o artículos elaborados con ropa usada.

### **1.3.2. Amenazas**

**1.3.2.1. Precios competitivos.** Al ser un producto de uso común, el precio puede ser un factor determinante al momento de compra.

**1.3.2.2. Mucha competencia.** Marcas con gran reconocimiento, emprendimiento y empresas de todo tiempo están ofertando mayor cantidad de productos sostenibles lo que dificulta la penetración del mercado.

**1.3.2.3. Innovaciones tecnológicas.** Las grandes empresas están apostando a crear productos reciclados con mejor tecnología y procesos productivos, esto puede amenazar a emprendimientos pequeños que no cuentan con el mismo capital

**1.3.2.4. Creación de programas gubernamentales.** que ofrezcan productos de la economía circular a un precio muy bajo o incluso gratis

**1.3.2.5. Poca donación de ropa.** o exigencia de una retribución monetaria por parte de los donantes de ropa.

Luego de analizar el entorno del negocio identificamos diversas oportunidades que se pueden aprovechar y pueden catapultar el negocio como lo son la personalización y el valor agregado que perciben las personas cuando se genera un impacto ambiental y social positivo. Estas oportunidades podrían disminuir el riesgo que representan las amenazas.

#### **1.4. Matriz de impacto D.O.F.A**

##### **1.4.1. Estrategias Fo.**

**1.4.1.1. (F2, O2) Programa de impacto en comunidades.** Aprovechando el aumento de la rentabilidad que generaría la creación de economías a escala, se podría empezar el programa de impacto en comunidades con el excedente en la rentabilidad.

**1.4.1.2. (F5, O4) Productos con identidad colombiana.** Teniendo en cuenta que el producto es 100% local, podrían crearse productos personalizados que representen diferentes aspectos de la identidad colombiana.

##### **1.4.2. Estrategias Fa.**

**1.4.2.1. (F3, A3) Nuevos canales de venta.** aprovechar las nuevas innovaciones tecnológicas para la creación de nuevos canales de venta y de divulgación de información para concientizar y atraer nuevos clientes. Estos pueden ser redes sociales populares como Instagram y TikTok para viralizar nuestra marca y canales físicos y virtuales (página web) para ventas.

##### **1.4.3. Estrategias Do.**

**1.4.3.1. (D1, O5) Nuevo servicio de intercambio de prendas de ropa.** Esta estrategia consiste en la incorporación de un nuevo servicio que ayude a aprovechar las prendas de

ropa que todavía pueden usarse. De manera que seamos el canal por el cual las personas puedan intercambiar o comprar una prenda

**1.4.3.2. (D3, O1) Capacitación equipo.** La esencia de nuestra marca tiene un gran componente en sostenibilidad por lo cual capacitar a uno o dos miembros en este ámbito podría generar mayor credibilidad en los clientes

**1.4.3.3. (D4, O4) Ofrecer servicios de personalización a las bolsas.** Al personalizar el producto, los clientes eventualmente incurrirían a un recompra ya que se identificarían más con el producto e incluso podrían usarlo como regalo.

#### 1.4.4. Estrategias Da.

**1.4.4.1. (D1, A1) Incorporación de nuevos productos.** Maletas y tulas son los productos que planean incorporar en el corto plazo, esto disminuiría la amenaza de los precios competitivos pues en estos tipos de productos el precio tiene menor relevancia y aspectos como el diseño y calidad empiezan a ser los mayores determinantes.

**Figura 1.**  
*Matriz de impacto DOFA*

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS						
		1	Aumento de la consciencia ambiental		1	Precios competitivos					
		2	Impacto social		2	Mucha competencia					
		3	Posibilidades de nuevos canales		3	Innovaciones tecnológicas					
		4	Personalización		4	Creación de programas gubernamentales					
		5	El mercado de ropa de segunda ha venido creciendo en Colombia		5	Poca donación de ropa o exigencia de una retribución monetaria por parte de los donantes de ropa					
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		IMPACTO			ESTRATEGIAS FA		IMPACTO		
				A	M	B			A	M	B
1	Costos predecibles	(F2,O2) Programa de impacto en comunidades			x		(F3, A3) Nuevos canales de venta				
2	Economía a escala										
3	Alianzas										
4	Fácil acceso a canales de ventas	(F5,O4) Productos con identidad colombiana		x					x		
5	Producto local										
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		IMPACTO			ESTRATEGIAS DA		IMPACTO		
				A	M	B			A	M	B
1	Una única fuente de ingreso	(D1,O5) Nuevo servicio de intercambio de prendas de ropa		x			(D1 A1) Incorporación de nuevos productos				
2	Modelo de negocio imitable										
3	Equipo no es interdisciplinar	(D3,O1) Capacitación equipo			x						
4	Pocas compras recurrentes	(D4,O4) Ofrecer servicios de personalización a las bolsas		x					x		
5	Dependencia absoluta en proveedores										

Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo

Luego de realizar la matriz de impacto DOFA, se identificaron las estrategias más relevantes que permiten disminuir las amenazas y debilidades y aprovechar las oportunidades y fortalezas de Zámaga. Estas estrategias consisten en la construcción de una red sólida que ayude a impulsar el emprendimiento en términos de canales de venta, medios de comunicación y mejoras en el producto, a través de la ampliación del portafolio de productos, la incorporación de nuevos servicios y la diversificación de saberes del equipo lo cual podría aportar una ventaja competitiva clave para el negocio y ser un referente en la economía circular del sector textil. (Roberto, 2004)

## **1.5. Visión y misión.**

**1.5.1. Misión.** Mejorar los hábitos de consumo de nuestros clientes, ayudándolos a entender la importancia de la economía circular, empezando con las bolsas de tela como compañero de aventuras.

**1.5.2. Visión.** Ser referentes en el mercado de segunda mano por medio de la personalización de bolsas de tela, con prendas que tengan un significado para el cliente. Creando alianzas significativas con comunidades y fundaciones para tener un impacto no solo en nuestros clientes

**Figura 2.**  
*Modelo misión GrowthWheel Zámaga*

Y1.01

**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Idea de Negocio

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.1


**Qué hacer**  
La misión de la empresa está relacionada con la motivación que creó la idea de negocio y el fundamento de la empresa.  
Una misión clara y escrita puede crear una sensación continua de significado tanto para la empresa como para el grupo objetivo.

**Cómo hacerlo**  
Para empezar, conteste de manera breve y precisa las 5 preguntas claves sobre su empresa.  
Luego, formule una frase que pueda usar como borrador de su misión. Para inspirarse use las respuestas que acaba de escribir.  
Termine por reducir la frase de misión a un mantra de 2 a 5 palabras.

**Siguiente paso**

- Use el borrador y el mantra para formularse más libremente de su misión.
- Envíe la misión escrita a personas que le puedan dar comentarios.
- Haga un plan de acción para que los clientes puedan experimentar la misión de su empresa.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

**Misión**  
Formule el objetivo y la misión de la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 El uso de bolsas plasticas, que son usadas una sola vez.
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 Compradores que quieren cambiar sus hábitos de consumo y son concientes del impacto que esto tiene en el medio ambiente.
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 Usando ropa que ya no sirve, darle un nuevo uso sin tener que desecharla, alargando la vida de la prenda en forma de accesorio.
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 Una bolsa de tela que es práctica, multiusos y puede acompañarlos por muchos años
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 La industria textil es una de las industrias que más contamina el medio ambiente.

↓

**EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE**  
La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar...

- 1 Entregar una bolsa de tela, que tenga un valor especial para el grupo objetivo...
- 2 para las personas que quieren cambiar sus hábitos de consumo y ayudar al ambiente de modo que nosotros...
- 3 Reciclamos prendas de ropa y las transformamos en bolsas de tela y así ayudamos a nuestros clientes a...
- 4 tener un accesorio que los acompañe en diferentes aventuras. Somos apasionados de esta tarea porque...
- 5 Queremos ayudar a las personas a cambiar sus hábitos de consumo

**La misión formulada como un mantra:**  
Mejorar los hábitos de consumo de nuestros clientes, ayudándolos a entender upcycling.

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: Zámaga




© 2005-2021 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario. Bajado el 4 de marzo 2022.

Fuente: Plantilla de GrowthWheel

**Figura 3.**  
*Modelo visión GrowthWheel Zámaga*

Y1.02



CONCEPTO DE NEGOCIO

/Idea de Negocio

---

HOJA DE DECISIÓN

v2.1

---

**Qué hacer**

Algunas empresas tienen una visión de un mundo futuro que ofrezca nuevas oportunidades o resuelva viejos problemas. Al poner en palabras esta visión, nosotros tendremos una idea más clara de la base en la que está fundada la empresa.

**Cómo hacerlo**

Empiece al pie de la hoja por describir el mundo que la empresa está viviendo hoy. Ponga palabras clave que describan esta realidad actual.


Siga por poner en palabras la realidad nueva o el mundo del que quiere que su empresa sea una parte en el futuro.


Termine por describir algunos de los elementos clave que podrían ser una parte de los cambios necesarios.

**Siguiente paso**

- Cuente la visión de la empresa a sus empleados.
- Use la visión para comunicar la esencia de la empresa al mundo afuera.
- Haga un plan de acción para cómo la visión debe manifestarse en las operaciones diarias.


---

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

### Visión

Cree una visión de nuevas oportunidades o problemas resueltos



**DESCRIPCIÓN DEL MUNDO FUTURO**

Un mundo donde las personas piensan 3 veces antes de comprar algo, reciclan, entienden el impacto del plástico, con el fin de preservar el medio ambiente.

---

ELEMENTOS PARA HACER LOS CAMBIOS NECESARIOS

Cambio hábitos de consumo

Reciclar ropa

Colaboración con fundaciones

Ayudar a colaboradores

**DESCRIPCIÓN DEL MUNDO DE HOY**

El consumismo esta en todas partes, cuando sale una nueva línea de ropa, las personas la compran sin pensarlo. El uso de bolsas plasticas es frecuente y no se toman acciones para ayudar con el reciclaje de materias como la ropa.

Fecha:

Nombre:

Empresa:

© 2006-2021 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario. Bajado el 4 de marzo 2022.

Fuente: Plantilla de GrowthWheel

## 1.6. Modelo ampliado

### 1.6.1 Área financiera

**1.6.1.1. *Lograr más de 20 ventas para finales de mayo.*** Actualmente se han tenido 10 ventas y queremos llegar a 20 o más para el mes de mayo.

**1.6.1.2. *Rentabilidad por cliente.*** En este momento la rentabilidad por cliente es de 4% y lograremos que sea 10% semanal para junio.

**1.6.1.3. *Inversión en máquinas de coser para reducción de costos a futuro.*** Actualmente la producción de bolsas esta tercerizada, esperamos contar con al menos 5 máquinas y mano de obra propia para el mes de noviembre.

## **1.6.2. Área de mercadeo**

**1.6.2.1. *Incrementar alcance de clientes potenciales.*** nuestro único canal de comunicación con nuestros clientes es por medio de Instagram y Whatsapp, e incrementaremos el alcance por medio de más interacción y publicidad paga

**1.6.2.2. *Publicidad paga en Facebook e Instagram.*** iniciaremos con una publicación paga a la semana y para mayo, obteniendo más ingresos, haremos 3 publicaciones pagas semana

**1.6.2.3. *Promover el consumo de nuestro producto para tiendas y supermercados.***

Nuestro producto es versátil y de varios usos, por lo que lo ofreceremos a tiendas y supermercados como remplazo a las bolsas de plástico.

## **1.6.3. Área de operaciones**

**1.6.3.1. *Hacer más de 20 bolsas de ropa reciclada.*** Actualmente hemos hecho prototipos y 2 bolsas finales, por lo que esperamos para mayo contar con más de 20 bolsas finales y vendidas.

**1.6.3.2. *Empezar a gestionar bolsas personalizadas.*** Brindaremos la oportunidad de personalizar las bolsas por medio de mensajes, por lo que buscamos que para mayo el 20% de nuestra producción sea de bolsas personalizadas.

**1.6.3.3. *Línea de productos más amplia.*** En este momento solo contamos con un tipo de producto de prendas recicladas, para el mes de mayo contaremos con 4 productos distintos, fabricados también con prendas recicladas.

#### **1.6.4. Área de recursos**

**1.6.4.1. *Contacto con recolectores de ropa o fundaciones como opción de compra de materia prima.*** A pesar de que nuestra materia prima es reciclada, puede que en ocasiones no contemos fácilmente con ella por recursos propios, por lo que consideramos alianzas para su compra de manera económica, estimando que para junio el 40% de nuestras materias primas provengan de estas alianzas.

**1.6.4.2. *Capacitación del equipo en temas de residuos textiles.*** Para el mes de mayo los miembros del equipo (5) contaremos con al menos un curso, taller, charla relacionada con residuos textiles.

**1.6.4.3. *Efectividad en la comunicación.*** aumentaremos en un 50% para mayo nuestra comunicación interna, con stakeholders claves y en nuestras redes sociales y de difusión.

### **1.7. Cascada de proyectos**

A continuación, vamos a explicar cada uno de los objetivos propuestos en el modelo ampliado con su respectiva ejecución

#### **1.7.1. Área de recursos**

**1.7.1.1. *Contacto con recolectores de ropa o fundaciones como opción de compra de materia prima***

**1.7.1.1.1. *Plan.*** Investigar y crear una red de contactos con fundaciones y recolectores de ropa para la adquisición de materia prima

1.7.1.1.2. *Actividad por desarrollar.* Red de fundaciones y contactos

1.7.1.1.3. *Responsable.* Todo el equipo

1.7.1.1.4. *Inversión.* \$100.000

**Tabla 1**

*Cascada de proyectos – Área de recursos*

OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
Contacto con recolectores de ropa o fundaciones como opción de compra de materia prima	<i>Investigar y crear una red de contactos con fundaciones y recolectores de ropa para la adquisición de materia prima</i>	<i>Red de fundaciones y contactos</i>
Capacitación del equipo en temas de residuos textiles	<i>Indagación de oradores o talleres donde capacitemos a nuestros clientes</i>	<i>Red de contactos</i>
Efectividad en la comunicación	<i>Crear un canal más amplio de comunicación con nuestros clientes por medio de estrategias de atracción de clientes</i>	<i>Nuevos canales de atracción de clientes</i>

INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
100.000	Aumentar nuestra red de contactos un 40%	En camino	20-03-22	31-06-22
100.000	Conseguir 5 personas u organizaciones	Por iniciar	30-03-22	31-05-22
-	Aumentar nuestra comunicación hacia nuestro cliente en un 50%	En camino	20-03-22	31-06-22

Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo

## 1.7.2. Área de finanzas

1.7.2.1. *Lograr más de 20 ventas para finales de mayo.*

1.7.2.1.1. *Plan.* Aumentar las ventas generando contenido en Instagram

1.7.2.1.2. *Actividad por desarrollar.* Contenido, imágenes, fotos y video

1.7.2.1.3. *Responsable.* Todo el equipo

1.7.2.1.4. *Inversión.* \$100.000

1.7.2.1.5. *Indicador.* Generar más de 20 ventas de abril a mayo

**1.7.2.2. *Rentabilidad por clientes***

1.7.2.2.1. *Plan:* Generar estructura de costos con el 10% de rentabilidad por cliente

1.7.2.2.2. *Actividad por desarrollar:* Estructura de costos

1.7.2.2.3. *Responsable:* Juan José Bello

1.7.2.2.4. *Inversión:* \$0

1.7.2.2.5. *Indicador.* Tener un 10% de rentabilidad por cliente

**Tabla 2**

*Cascada de proyectos – Área financiera*

OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
Lograr más de 20 ventas para finales de mayo	<i>Aumentaremos las ventas generando más contenido en instagram de consientización, usos de las bolsas y publicidad paga</i>	<i>Contenido, imagenes, fotos y videos</i>
Rentabilidad por cliente	<i>Generar una estructura de costos que permita tener el 10% de rentabilidad por cliente</i>	<i>Estructura de costos</i>
Inversión en maquinas de coser para reducción de costos a futuro	<i>Investigar y definir proveedores de máquinas de coser económicas</i>	<i>Inversión de maquinaria de producción</i>

INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
			INICIO	FINAL
100.000	Generar más de 20 ventas de abril a mayo	En camino	20-03-22	31-05-22
-	Tener un 10% de restabilidad por cliente	Por iniciar	30-03-22	31-05-22
2.000.000	Tener invertidas 5 máquinas a final de noviembre	Por iniciar	30-03-22	31/11/22

Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo

**1.7.3. Área de mercadeo y ventas**

1.7.3.1. *Incrementar alcance de clientes potenciales*

- 1.7.3.1.1. *Plan.* Designar a una persona para el manejo de las redes sociales de la marca
- 1.7.3.1.2. *Actividad por desarrollar.* Publicar post de forma regular
- 1.7.3.1.3. *Responsable.* Todo el equipo
- 1.7.3.1.4. *Inversión.* \$0
- 1.7.3.1.5. *Indicador.* Tener un crecimiento del 25% en clientes semanales
- 1.7.3.2. *Publicidad paga en Facebook e Instagram***
- 1.7.3.2.1. *Plan.* Inversión en publicidad paga (Instagram)
- 1.7.3.2.2. *Actividad por desarrollar.* Pago de publicidad para atracción de clientes a nuestras plataformas de venta
- 1.7.3.2.3. *Responsable.* Todo el equipo
- 1.7.3.2.4. *Inversión.* \$70.000
- 1.7.3.2.5. *Indicador.* Invertir publicidad paga de 3 post por semana
- 1.7.3.3. *Promover el consumo de nuestro producto en tiendas y supermercado***
- 1.7.3.3.1. *Plan.* Crear alianzas con tiendas o supermercados para la exhibición y venta de nuestro producto
- 1.7.3.3.2. *Actividad por desarrollar.* Alianzas con otras marcas para una mayor visibilidad de nuestra marca
- 1.7.3.3.3. *Responsable.* Todo el equipo
- 1.7.3.3.4. *Inversión.* \$0
- 1.7.3.3.5. *Indicador.* Crear alianzas con 5 tiendas o marcas

**Tabla 3**

*Cascada de proyectos – Área de mercadeo y ventas*

OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
Incrementar alcance de clientes potenciales	<i>Persona encargada al manejo de las redes sociales de la marca</i>	<i>Mayor atracción de clientes</i>
Publicidad paga - Facebook, Instagram	<i>Inversión en publicidad paga en Facebook e Instagram. Empezando promocionando "post"</i>	<i>Pago de publicidad para atracción de clientes a nuestras plataformas de venta</i>
Promover el consumo de nuestro producto en tiendas y supermercado	<i>Crear alianzas con tiendas o supermercados para la exhibición y venta de nuestro producto</i>	<i>Alianzas con otras marcas para una mayor visibilidad de nuestra marca</i>

INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
-	Tener un crecimiento del 25% en clientes semanales	En camino	20-03-22	31-05-22
70.000	Invertir publicidad paga de 3 post por semana	Por iniciar	30-03-22	31-05-22
-	Crear alianzas con 5 tiendas o marcas	Por iniciar	30-03-22	31-05-22

Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo

#### **1.7.4. Área de operaciones**

##### **1.7.4.1. Hacer más de 10 bolsas de ropa reciclada**

1.7.4.1.1. *Plan.* Crear los procesos de producción y conseguir proveedores o productores.

1.7.4.1.2. *Actividad por desarrollar.* Producción bolsas de tela

1.7.4.1.3. *Responsable.* Todo el equipo

1.7.4.1.4. *Inversión.* \$150.000

1.7.4.1.5. *Indicador.* Lograr producir 20 bolsas de tela

##### **1.7.4.2. Empezar a gestionar bolsas personalizadas**

1.7.4.2.1. *Plan.* Crear portafolio de personalización y encontrar sitio donde realicen esta personalización de nuestros productos

1.7.4.2.2. *Actividad por desarrollar.* Catálogo de personalización

1.7.4.2.3. *Responsable.* Todo el equipo

1.7.4.2.4. *Inversión.* \$0

1.7.4.2.5. *Indicador.* Lograr una personalización que represente el 20% en nuestro total de ventas

### 1.7.4.3. *Línea de productos más amplia*

1.7.4.3.1. *Plan.* Crear modelos de nuevos productos, al igual de estructura de costos para ver si es viable ampliar nuestra línea de productos

1.7.4.3.2. *Actividad a desarrollar.* Creación de nuevos productos como: mochilas, cama para perros, entre otras

1.7.4.3.3. *Responsable.* Todo el equipo

1.7.4.3.4. *Inversión.* \$0

1.7.4.3.5. *Indicador.* Aumentar el catálogo a 4 productos

**Tabla 4**

#### *Cascada de proyectos – Área de operaciones*

OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
Hacer más de 10 bolsas de ropa reciclada	<i>Crear los procesos de producción y conseguir proveedores o productores.</i>	<i>Producción bolsas de tela</i>
Empezar a gestionar bolsas personalizadas	<i>Crear portafolio de personalización y encontrar sitio donde realicen esta personalización de nuestros productos</i>	<i>Catálogo de personalización</i>
Línea de productos más amplia	<i>Crear modelos de nuevos productos, al igual de estructura de costos para ver si es viable ampliar nuestra línea de productos</i>	<i>Creación de nuevos productos como: mochilas, cama para perros, entre otras</i>

INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
150.000	Lograr producir 20 bolsas de tela	Avanzado	01-03-22	31-05-22
-	Lograr una personalización que represente el 20% en nuestro total de ventas	En camino	20-03-22	31-05-22
-	Aumentar nuestro catálogo a 4 productos	Por iniciar	30-03-22	31-05-22

Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo

### 1.7.5. Estrategias DOFA

#### 1.7.5.1. *Nuevo servicio de intercambio de prendas de ropa*

1.7.5.1. *Plan*: Incorporar un nuevo servicio de intercambio de prendas de ropa de segunda

1.7.5.2. *Actividad por desarrollar*: Promocionar el servicio por los diferentes canales de Zámaga

1.7.5.3. *Responsable*: Todo el equipo

1.7.5.4. *Inversión*: \$0

1.7.5.5. *Indicador*: Número de prendas intercambiadas

#### 1.7.5.2. *Servicio de personalización de bolsas*

1.7.5.2. *Plan*: Crear el servicio de personalización de las bolsas de tela

1.7.5.3. *Actividad por desarrollar*: Establecer diseños y metodología del servicio de personalización

1.7.5.4. *Responsable*: Todo el equipo

1.7.5.5. *Inversión*: \$0

1.7.5.6. *Indicador*: Creación sistema de personalización

## 2. Legal

La gerencia de sus obligaciones legales, se hacen necesarias como un insumo esencial para el buen desarrollo de sus actividades, así como para la protección frente a eventuales sanciones de orden patrimonial, administrativo o de orden reputacional.

**Figura 4.**  
*Documentos legales*

**Documentos Legales**  
Escoja documentos legales importantes para ser escritos o reescritos



CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD (Califique de 1 a 3)	ESCRITO		¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
			SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas		X	X	Socios de Zámaga	- Nombre de la compañía
	Estatutos		X	X	Socios de Zámaga	Identificación de los Socios
	Acuerdo de confidencialidad	X			X	No se desarrolla un documento de
Contratos de empleados	Contratos de empleo		X	X	Zámaga y persona que	- Nombres de las dos partes
	Acuerdos de bonificación			X	Por el momento no	
	Acuerdos de derechos intelectual	X			X	
	Opción o garantía de programas	X				
Productos y servicios	Responsabilidad del producto		X	X	Zámaga, contratista y	- División de responsabilidad del producto
	Aplicación de patentes	X			X	No necesitamos
	Protección de diseño	X		X	Es un diseño abierto al	
	Registro de marcas		X	X	X	Zámaga y socios
Contratos de clientes y términos	Declaraciones de derechos de autor	X				
	Condiciones generales de venta		X	X	Zámaga y cliente	Cláusulas que regularán la forma en la que
	Confirmaciones de pedidos		X	X	Zámaga, empresa de	- Número de oferta, de cliente y de pedido
	Contrato de entrega		X	X	Zámaga, empresa de	- Datos de Zámaga
	Acuerdo de servicio		X	X	Zámaga y cliente	tiempo de respuesta, disponibilidad
Contratos con proveedores y términos	Acuerdo de licencia o regalías					
	Condiciones generales de compra		X	X	Zámaga y proveedores	- Nombres de las dos partes
	Contratos de compra		X	X	Zámaga y proveedores	- Precio de entrega
	Acuerdos de equipo de arrendamiento					
	Acuerdos de oficina e instalaciones					
Acuerdos de asociación	Contrato de seguro					
	Distribución de contrato					
	Contrato de agencia					
	Contrato de colaboración					
	Acuerdo de marca compartida		X	X		
	Acuerdo de empresa colectiva		X	X	Socios Zámaga	- Nombre de los accionistas
	Acuerdo de franquicia					
	Acuerdo de patrocinio					

**Figura 4. Documentos legales.** Se identificaron las principales características y su debida aplicación de algunas ramas jurídicas relacionadas en la consolidación y desarrollo del emprendimiento Zámaga. Se anexan las herramientas de GrowthWheel: Documentos legales, Cumplimiento normativo, Pacto entre socios y así saber en qué se está, que se necesita priorizar y ruta de trabajo.

Fuente: Plantilla de GrowthWheel

## 2.1. Riesgos jurídicos

En este primer apartado se solicita identificar aquellas situaciones más sobresalientes en el desarrollo de su actividad que pueden llegar a tener un riesgo legal.

Los riesgos jurídicos que se podría tener en Zámaga se dividir en externos e internos, esto se puede visualizar en el EDT Riesgos

**2.1.1.Externos.** Los riesgos jurídicos los cuales Zámaga enfrenta actualmente o en un futuro se relacionan con lo social, cultural, económicos, con la disponibilidad de capital, el surgimiento de competencia, el fortalecimiento del comercio electrónico donde Zámaga no tenga una participación relevante, cambios en la legislación y en las políticas públicas y finalmente cambios en el abastecimiento de energía

**2.1.2.Internos.** Los riesgos internos se relacionan principalmente con el acceso a capital y recursos, así como también en su modelo operacional ya que esto puede generar una mala planeación debido a no establecer un buen esquema operativo y finalmente, en términos de recursos de gestión tales como obligaciones legales, tributarias, contables y laborales, sino se gestionan bien pueden representar un riesgo.

**2.1.3.Riesgos a corto plazo.**

**2.1.3.1. Cultural:** Mentalidad de consumo de fast-fashion y plásticos de un solo uso

**2.1.3.2. Disponibilidad de capital y Acceso al Capital y recursos:** Nuestro actual capital es completamente propio, del capital personal de cada integrante del equipo.

**2.1.3.3. Competencia:** Posibilidad de competencia desleal de desbalance en el mercado

**2.1.4.Riesgos a mediano plazo:**

- 2.1.4.1. **Comercio electrónico:** Restricciones de ventas y pasarela de pagos.
- 2.1.4.2. **Legislación:** Tratamiento de datos y firme electrónica
- 2.1.4.3. **Política pública:** tener las capacidades técnicas y económicas para el uso y apropiación del comercio electrónico en el sector empresarial, tal como lo dicta Política Nacional de Comercio Electrónico.

#### 2.1.5. Riesgos a largo plazo:

- 2.1.5.1. **Energía:** Tiempo de adaptación y cambio a energías renovables
- 2.1.5.2. **Esquemas operativos:** Falla en los esquemas de gestión y operación
- 2.1.5.3. **Mala planeación:** Perdida de tiempo, recursos, dinero
- 2.1.5.4. **Obligaciones Legales, Tributarias, Contables y Laborales:** Registro Mercantil, de Marca, Impuestos, Impagos de Seguridad Social

## 2.2. Planeación legal

Después de identificar los futuros riesgos legales que puede enfrentar Zámaga y las acciones legales necesarias para que el emprendimiento tenga una buena creación y desarrollo, se desarrolló un EDT con las tareas/ acciones de orden legal que se llevaran a cabo para el buen desarrollo del modelo.

**2.2.1. Creación de empresa.** se desglosarán las tareas necesarias para llevar a cabo la creación y registro de marca.

**2.2.2. Registro como Persona Jurídica.** En la Cámara de Comercio de Bogotá. Actualmente somos una Sociedad de Hecho de un emprendimiento social.

**2.2.3. Definición de la actividad económica a desarrollar.** Código CIU 1392 Confección de artículos con materiales textiles excepto prendas de vestir.

**2.2.4. Verificación de la Homonimia** por medio de la RUES, el nombre Zámaga aún no está registrado.

**2.2.5. Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.** - Estatutos SAS. Para crear una Persona Jurídica se debe diseñar un documento privado, ya que como empresa a constituir poseemos activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

**2.2.6. Protección del consumidor.** Para establecer la política de protección del consumidor es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos.

**2.2.6.1. Redacción de Garantía** a 90 días. calendario desde que adquiere el producto para textiles

**2.2.6.2. Política de Tratamiento de Datos.** - Autorización Y Consentimiento para el manejo de datos personales

### **2.3. Plan de trabajo**

Teniendo en cuenta las actividades legales identificadas en el EDT, necesarias para el desarrollo del emprendimiento de manera correcta, se elaboró un diagrama de Gantt adjunto, donde se evidencia

Cada actividad necesaria con su responsable, fecha de inicio y fecha fin, las cuales se encuentran detalladas en el Diagrama de Gantt Zámaga.

## **3. Comercial**

### **3.1. Meta de ventas**

Zámaga lleva poco tiempo produciendo y vendiendo sus productos. Contamos con ventas iniciales, principalmente a familiares y amigos. Sin embargo, estamos empezando a aplicar

nuestra estrategia comercial y de mercadeo por redes sociales para lograr llegar a una mejor audiencia, aumentar nuestros seguidores y así fidelizar clientes para aumentar nuestras ventas por canales como Instagram.

**3.1.1 Semanal.** Se tiene planeado lograr ventas semanales de 2 - 3 unidades, así mismo, como un aumento de 10 seguidores en nuestra cuenta de Instagram. Se espera lograr una rentabilidad del 5% por cliente.

**3.1.2 Mensual.** Con respecto a lo anterior, se tiene presupuestado lograr ventas de 8 –10 unidades por mes para final de mayo. Un aumento de 50-100 seguidores por mes. Y lograr una rentabilidad del 10% por cliente.

**3.1.3 Final de consolidación.** Se espera que, por medio de estas estrategias, al final del periodo estipulado para la realización de estas mismas, se logre unos ingresos que nos permitan cubrir la totalidad de nuestros gastos, y así mismo, dejar utilidad para nuestro equipo. Ya se ha empezado a implementar estas estrategias de mercadeo y ventas para aumentar nuestros clientes y lograr una fidelidad de ellos.

**3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.** Si bien hasta ahora hemos empezado con nuestras nuevas estrategias de mercadeo para atracción de clientes, hemos identificado 5 nuevos clientes. Según el pronóstico de ventas, podemos identificar que tenemos un grupo de clientes, el cual es B2C

## **3.2. Arquetipo de clientes**

Los perfiles que se benefician de las bolsas de mercado son dos; el primer perfil que se beneficia de la solución de Zámaga son los jóvenes, estudiantes de universidad que necesitan una cartuchera para guardar sus útiles, o una cosmetiguera. Son jóvenes que les gusta el cambio,

propuestas innovadoras que rompen los esquemas y al mismo tiempo disminuyen el impacto al medio ambiente, reduciendo su huella de carbono.

Este segundo perfil, no es tan directo, pero igual lo consideramos importante. Este está destinado a padres de familia que hacen la compra mensualmente del mercado. Estas personas son conscientes del impacto que tienen las bolsas plásticas y saben que al tener alternativas como bolsas de tela no solo ayudan al medio ambiente si no al bolsillo también.

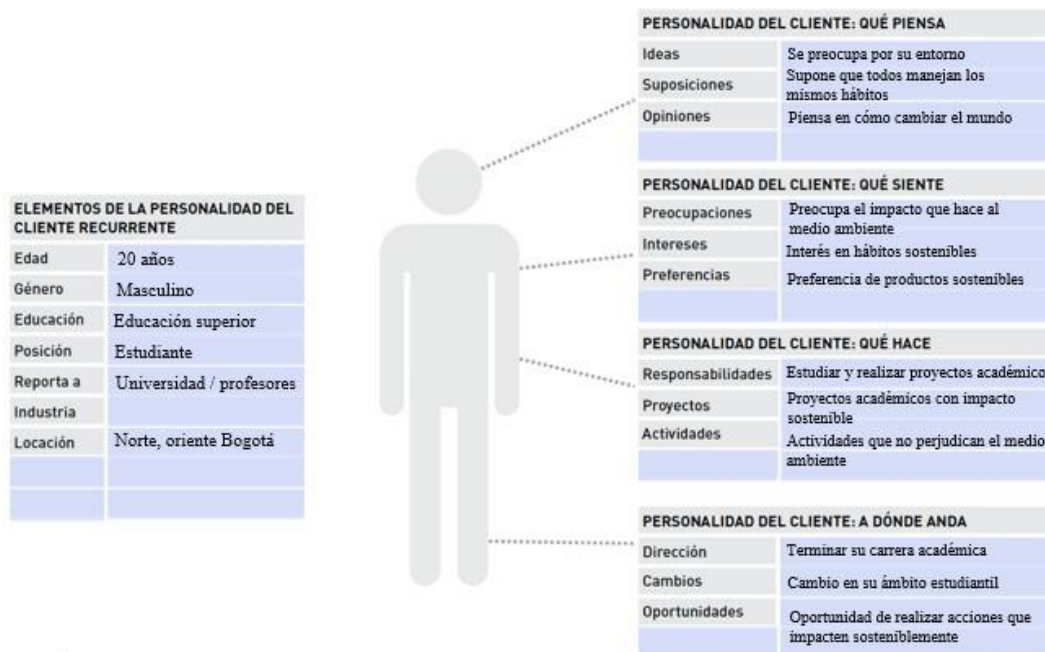
La idea comprende únicamente a clientes ya que inicialmente van a vender sus productos a padres de familia, estudiantes jóvenes, pero también a cualquier persona que esté dispuesta hacer un cambio para ayudar al medio ambiente y prolongar los recursos que la tierra les ha brindado. En un futuro pueden hacer alianzas con emprendedores colombianos que estén en la misma industria, sacar bolsas de tela de colección o temporada para impulsar el talento colombiano.

Los usuarios a los que desean llegar son personas que son altamente influenciadas por redes sociales, tienden a escuchar a personas de su misma edad. Se sienten identificadas con personas activas, equilibradas y felices. Se preocupan por el medio ambiente, como pueden tener un impacto positivo y tienden a estar conectados a la gratificación instantánea. Estas personas están en el rango de edad de 16 a 35 años, tienen un rango socioeconómico mediano, están en la busca de nuevas aventuras y no se contentan con la rutina ni lo cotidiano.

Son usuarios que compran con frecuencia, y aunque se preocupan por el medio ambiente son conscientes que tienen que cambiar sus hábitos para ser más amigables con el mismo. La mayoría de las cosas la compra online, compran productos extranjeros y nacionales, intentan aumentar las compras de productos nacionales para apoyar el talento colombiano.

**Figura 5**  
*Personalidad del Cliente*

**Personalidad del Cliente**  
Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos



Fuente: Plantilla de GrowthWheel

### 3.2.1 Características del cliente

**3.2.1.1 Edad.** 20 años

**3.2.1.2 Género.** Masculino

**3.2.1.3 Educación.** Educación superior

**3.2.1.4 Posición.** Estudiante

**3.2.1.5 Locación.** Norte, oriente de Bogotá

### 3.2.2 Personalidad del cliente

**3.2.2.1 ¿Qué piensa?**

**3.2.2.1.1 Ideas.** Se preocupa por su entorno, tiene ideas de ser responsable y cuidar su entorno

3.2.2.1.2 *Suposiciones*: Supone que todos manejan los mismos hábitos.

3.2.2.1.3 *Opiniones*. Piensa en cómo cambiar el mundo por medio de pequeñas acciones

### 3.2.2.2 *¿Qué siente?*

3.2.2.2.1 *Preocupaciones*: Le preocupa el impacto que puede realizar tanto la industria, como de los consumidores sobre el medio ambiente y en la sociedad

3.2.2.2.2 *Intereses*: Sus intereses son en hábitos y compras sostenibles que tengan un impacto tanto ambiental como socialmente, uso de redes sociales para un alcance de temas sostenibles e información nueva que genere un impacto en sus hábitos de consumo.

3.2.2.2.3 *Preferencias*: Prefiere realizar compras conscientes.

### 3.2.2.3 *¿Qué hace?*

3.2.2.3.1 *Preocupaciones*: Le preocupa el impacto que puede realizar tanto la industria, como de los consumidores sobre el medio ambiente y en la sociedad

3.2.2.3.2 *Intereses*: Sus intereses son en hábitos y compras sostenibles que tengan un impacto tanto ambiental como socialmente, uso de redes sociales para un alcance de temas sostenibles e información nueva que genere un impacto en sus hábitos de consumo

3.2.2.3.3 *Preferencias*: Prefiere realizar compras conscientes.

### 3.2.2.4 *¿A dónde anda?*

3.2.2.4.1 *Dirección*. Terminar carrera y convertirse en un profesional

3.2.2.4.2 *Cambios*. Cambios en su entorno estudiantil y pronto laboral

3.2.2.4.3 *Oportunidades*. Debido a su carrera, tiene la oportunidad de realizar acciones y proyectos que tengan realmente un impacto sostenible

## 3.3. **Funnel de ventas**

**3.3.1 Atención.** Se debe aclarar primero cual es nuestro buyer persona. Es necesario especificar y tener claro cuál es nuestro nicho de mercado para poder abordarlo de la mejor manera. El objetivo principal de esto es entender a nuestro comprador para así, no solo desarrollar productos a su interés, sino también para desarrollar contenido orientado a la atracción de este nicho de mercado.

En nuestro caso, nuestro principal segmento de clientes es personas entre 18 – 35 años que buscan cambiar sus hábitos de consumo y ayudar al medio ambiente. Buscamos alternativas para la atracción de este nicho por medio de anuncios publicitarios en redes sociales, crecimiento de marca mediante voz a voz e igualmente, por redes sociales. Además de exponer nuestra marca, exponemos nuestros productos asimismo para que nuestro público objetivo conozca más de nosotros y de nuestros productos.

**3.3.2 Conversión.** Hemos empezado a seguir en redes sociales (Instagram) a personas con un interés en temas sostenibles y ambientales. Nuestro objetivo es que nos sigan igualmente para así lograr una atracción de clientes potenciales. Esta estrategia ha funcionado ya que hemos aumentado de seguidores e interacciones en nuestras publicaciones. Siempre estamos pendientes de nuestros mensajes de Instagram, al igual, de colocar toda la información necesaria en nuestra biografía por si algún usuario está interesado en adquirir alguno de nuestros productos

**3.3.3 Compromiso.** Hemos desarrollado publicaciones e historias en Instagram constantes, donde a nuestros seguidores no se les olvide nuestra marca. Igualmente, subimos contenido interactivo el cual intenta lograr que nuestros seguidores interactúen con nosotros y así lograr una fidelización.

Adicionalmente, estamos siempre atentos a cualquier comentario o mensaje que tengamos con relación a información de nuestros productos, costos, envíos, entre otros.

**3.3.4 Venta.** Esta etapa representa nuestras ventas realizadas por nuestros clientes. Nosotros publicamos imágenes e información sobre nuestros productos para atraer clientes y que nos compren. Al tener un cliente interesado, primero le pedimos información personal como nombre, dirección, e-mail y número de contacto, entre otros. Al tener esta información, se le comunica al cliente todos los detalles de su compra. Por último, se le realiza su compra

**3.3.5 Conexión.** Siempre brindamos la mejor atención a nuestros clientes y estamos dispuestos a mejorar en cada comentario que ellos tengan. Rastreamos en envío hasta que le llegue a nuestro cliente. Dentro del paquete llega una nota hecha por nosotros la cual indica el nombre de nuestra marca y un dato curioso sobre la industria textil, así mismo, como un consejo para cuidar el medio ambiente.

**Figura 6.**

*Funnel de ventas Zágama*



Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo

### 3.4. Actividades Comerciales

Zámaga es una empresa dedicada a la venta de bolsas ecológicas que están diseñadas con tela reciclada para clientes entre 18 a 35 años. Además de esto Zámaga está enfocada para personas que son innovadores, se atreven al cambio en su vida y apoya la medida de proteger el medio ambiente. Se hará a través de publicidad y ventas por nuestras páginas en línea, así mismo Zámaga aparte de ofrecer nuestro producto insignia, queremos venderle al cliente la educación y concientización del cuidado del medio ambiente. Por otra parte, desde el corazón de Zámaga tenemos nuestro paso a paso de nuestra actividad comercial.

En primer lugar llevamos la ropa reciclada recolectada a nuestros fabricantes de bolsas, donde se encargan de darle el estilo Zámaga a nuestro producto, una vez el producto está en

nuestras manos publicarlos en las diferentes redes sociales de ventas que manejamos, ahí dejamos que Zámaga realice su magia y el cliente sea impactado por los diferentes productos que ofrecemos y así mismo el cliente nos contacta por medio de mensajes, se brinda la información necesaria y si ambas partes están de acuerdo el proceso a seguir es enviar nuestro producto a la puerta de la casa del cliente donde ahora tenemos un nuevo ayudante al cambio Zámaga.

## Figura 7.

### Mezcla de Mercadeo

#### Mezcla de Mercadeo

Seleccione mensajes y medios de comunicación para sus grupos de clientes



MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad [1-3 tick]	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO [publicaciones, mensaje, hora etc.]	COSTES ESPERADOS
Publicidad	Diarios		X Jóvenes clientes	Publicaciones redes sociales	\$0
	Revistas	X	Jóvenes clientes		
	Revistas profesionales				
	Guías de mano				
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	X	Jóvenes clientes	Impresión posts	\$0
	Internet (banners)		X Jóvenes clientes	Post, publicación paga	
	Tele (local/nacional)				
Radio (local/nacional)					
Materiales digitales e impresos	Folletos/hojas de producto	X	Jóvenes clientes	Impresión carta presentación	\$10.000
	Presentación de la empresa				
	Volantes	X	Jóvenes clientes	Impresión volantes	\$15.000
	Carteles				
Pase de diapositivas	X	Jóvenes clientes	Presentación de nuestra empresa	\$10.000	
Publicidad en línea	Página web		X Jóvenes clientes	Creación página web	\$0
	Redes sociales		X Jóvenes clientes	Publicaciones redes sociales	\$0
	Boletín electrónico				
	Blogs				
Mercadeo directo	Correo postal directo				
	Correo electrónico directo	X	Jóvenes clientes	Envío de e-mails a personas suscritas	\$0
	Telemarketing				
	Visitas al cliente				
Publicaciones	Boletines				
	Revistas				
	Estudios de caso				
Promoción	Ferías				
	Conferencias				
	Muestras de producto				
	Patrocinio	X	Jóvenes clientes	Publicidad paga en redes sociales	\$25.000
	Productos promocionales	X	Jóvenes clientes	Publicidad paga en redes sociales	\$25.000

Fuente: Plantilla de GrowthWheel

### **3.5. Métricas**

- 3.5.1 Métricas de área.** Se encargan de comparar y analizar el esfuerzo organizativo y la inversión, con respecto a la cantidad de clientes adquiridos por la perfecta. Inversión de capital/número de clientes adquiridos
- 3.5.2 Métricas de producto.** Se utiliza para medir el nivel de popularidad que tiene el producto ofertado en las redes sobre la popularidad de productos similares con la competencia. Popularidad del producto/ Popularidad del producto de la competencia
- 3.5.3 CAC.** Es utilizado para valorar cuánto dinero me ha costado atraer a los clientes. Costo total de marketing/número de clientes nuevos
- 3.5.4 Ratio del ciclo de vida del cliente.** Se utiliza para medir lo que recibe nuestra empresa por cada cliente e indica el ciclo de vida aproximado que puede tener nuestro cliente con el producto. LTV/ CAC.

**Figura 8.**  
*Alianzas Comerciales*



R3.01

ORGANIZACIÓN / Aliados

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.0

**Qué hacer**  
Muchos negocios forman varias alianzas para ahorrar en costes o aumentar las ventas. Al fijarnos en las posibilidades que tenemos de hacer alianzas tendremos inspiración para crear nuestra propia alianza.

**Cómo hacerlo**  
Empiece por observar los diferentes tipos de alianzas. Marque qué tan atractivos le parecen cada uno. Continúe por describir el valor que la alianza puede crear para su empresa. Luego, anote el valor que tendría su socio de esta misma alianza. Termine por averiguar quiénes serían los socios más aptos para su negocio.

**Siguiente paso**

- Haga un borrador de un acuerdo de sociedades.
- Busque a posibles socios en su red de contactos y en línea.
- Póngase en contacto con posibles socios para averiguar cuáles son las posibilidades de formar una alianza.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

**Alianzas Comerciales**  
Revise las opciones para formar alianzas comerciales atractivas



TIPO DE ALIANZA	Atractividad					VALOR PARA MI EMPRESA	VALOR PARA EL SOCIO	SOCIOS APTOS
	1	2	3	4	5			
<b>Alianza de Recursos Compartidos</b> (compartir recursos, p.ej. oficina, personal, impresoras, teléfonos y almacén)			X			Tener un punta de venta físico a un costo menor	Incrementar ventas= más ingresos	Kupa
<b>Alianzas de Compra</b> (comprar bienes y servicios juntos para tener mejores precios y descuentos)	X					Poco, nuestra materia prima son donaciones	Ninguno	NA
<b>Marcas Conjuntas</b> (crear productos de marcas conjuntas o campañas de comercialización conjunta, trabajar con sistemas de colaboración en la cadena de suministro)			X			Alto, la idea es hacer colaboraciones para aumentar reconocimiento	Alto, aumento de clientes potenciales	Saju
<b>Clúster Industrial</b> (compartiendo conocimientos industriales de tecnología, procesos, mercados etc.)			X			Medio, unirse con empresas economía circular	Medio	Kukupu
<b>Asociación Sectorial</b> (establecer una asociación en la que los miembros pueden colaborar desarrollando e influyendo en la industria)	X					Baja	Bajo	H&M
<b>Alianza de la Cadena de Suministro</b> (estableciendo relaciones sinceras con clientes y proveedores y colaborando en la optimización del producto común)				X		Alto, distribución y transporte de los productos en el país.	Alto, llegar a más ciudades de Colombia	DHL Servientreg
<b>Producción Conjunta</b> (dedicándose al desarrollo del producto común o a la colaboración productiva)			X			Bajo, no sería lo ideal, buscamos sostenibilidad	Bajo	Gef
<b>Consercio</b> (uniendo fuerzas con otros comerciantes para hacer una oferta de un contrato importante que requiera múltiples habilidades)								
<b>Empresa Conjunta</b> (estableciendo una empresa afiliada con propiedad conjunta por medio de inyección de capital, tecnología, conocimientos, personas, etc.)			X			Bajo, sería para largo plazo para aumentar cobertura	Medio, incremento de presencia en el mercado	Shark Tank
<b>Alianza Estratégica</b> (creando una coalición entre empresas competidoras para obtener una compartida ventaja competitiva)			X			Medio, colaborar con empresas con el mismo fin	Medio, mayor impacto en la industria	Kupa

Fecha: 2 mayo 2022      Nombre:      Empresa: Zámaga

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Plantilla de GrowthWheel

## 4. Finanzas

Para nuestro proyecto definimos un precio unitario de \$15.000 COP por producto (bolsa de tela). Este valor lo tomamos con respecto a un análisis de nuestros competidores, tamaño y durabilidad, así mismo con del margen que se generará con los ingresos finales y su utilidad. Este precio es competitivo en el mercado que, a pesar de ser un producto sostenible, que normalmente cuestan más, se dejó un precio estándar el cual es competitivo en el mercado.

### 4.1. Margen de contribución

Para nuestro proyecto definimos un precio unitario de \$15.000 COP por producto (bolsa de tela). Este valor lo tomamos con respecto a un análisis de nuestros competidores, tamaño y durabilidad, así mismo con del margen que se generará con los ingresos finales y su utilidad.

Este precio es competitivo en el mercado ya que, a pesar de ser un producto sostenible, que normalmente cuestan más, se dejó un precio estándar el cual es competitivo en el mercado

## **4.2. Gastos fijos**

**4.2.1. Redes sociales.** Con un gasto fijo mensual de \$380.000 este cubre todas nuestras necesidades de diseño, publicidad, entro otros.

**4.2.2. Internet.** Como contamos con un emprendimiento con ventas por redes sociales y medios electrónicos, nuestro costo fijo de internet es necesario para el funcionamiento de este. Se estima un gasto de \$90.000 COP

**4.2.3. Salarios.** Contamos con un solo trabajador fijo al cual se estima un salario de \$1.200.000 COP por mes. Este trabajador es el encargado de contactar a los proveedores, recibir las donaciones de ropa usada y estar atentos a cualquier venta en nuestro canal de Instagram o WhatsApp.

**4.2.4. Página Web, dominio y hosting.** Contamos con un costo de \$14.167 COP en dominio de nuestra página web y hosting. Esto con el objetivo de proporcionar un buen servicio a nuestros clientes al momento de ellos buscar nuestra página.

**Tabla 5***Cascada de proyectos – Área de operaciones*

<b>Gastos Fijos</b>	
<b>Rubros</b>	<b>\$</b>
Redes Sociales	\$ 380.000
Internet	\$ 90.000
Salario	\$ 1.200.000
Dominio y hosting página web	\$ 14.167
<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 1.684.166,67</b>

*Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo***4.3. Costos fijos**

**4.3.1. Envíos mensuales.** Se requiere de una alianza con empresas prestadoras de servicios de domicilios o envíos. Este consiste en pagar una mensualidad y realizar una cantidad de envíos mensuales. Esto nos ayuda a reducir costos y mejorar nuestro servicio. Es por esto, que se considera unos costos fijos de \$120.000 COP

**Tabla 6***Costos fijos*

Costos Fijos	
Rubros	\$
Envíos mensualidad	\$ 120.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 120.000,00</b>

*Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo*

#### 4.4. Costos variables

**4.4.1. Costo Unitario.** Tenemos un costo de \$5.500 COP por bolsa. Se considera variable ya que depende de la demanda que tengamos mes a mes.

**4.4.2. Tarjeta.** Tiene un costo de \$400 COP por unidad. Esta consiste en una tarjeta con información de nuestro emprendimiento que colocamos adentro de nuestras bolsas al momento de realizar la venta. Esto con el objetivo de que nuestros clientes conozcan más sobre nosotros.

**4.4.3. Bolsa de papel.** Tiene un costo de \$300 COP por unidad. Esta nos sirve para empaquetar nuestro producto y entregarlo en las mejores condiciones. Optamos en entregar nuestro producto con bolsas de papel para ayudar al medio ambiente y no usar bolsas plásticas de un solo uso que son las que más contaminan.

#### **Tabla 7**

*Costos Variables Unitarios*

<b>Costos Variables Unitarios</b>	
<b>Rubros</b>	<b>\$</b>
Costo unitario	\$ 5.500,00
Tarjeta	\$ 400,00
Bolsa de papel	\$ 300,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	<b>\$ 6.200,00</b>

*Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo*

Nuestro emprendimiento no cuenta con Gastos Variables Unitarios.

#### **4.5. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto**

Con la información recolectada de costos y gastos de nuestro proyecto, podemos concluir que tenemos un margen de contribución de \$8.800 COP, correspondiente a un 59%.

Este nos indica cuanto contribuye la producción de nuestro producto a la estabilidad de nuestro proyecto. Igualmente, nos señala que vamos a tener un beneficio de \$8.800 COP por producto, sin considerar los costos y gastos fijos.

Con relación al punto de equilibrio, necesitamos lograr unas ventas de 205 unidades mensuales, correspondientes a \$ 3.075.284,09 COP para lograr un punto de equilibrio y empezar a generar utilidades.

#### **Tabla 8**

*Margen de Contribución y Punto de Equilibrio*

<b>Margen Contribución \$</b>	\$	8.800,00
<b>Margen contribución %</b>		59%
<b>Punto Equilibrio \$</b>	\$	3.075.284,09
<b>Punto Equilibrio U</b>		205,0189394

*Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo*

#### **4.6. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)**

El Flujo de Caja se entiende por todas las operaciones de entradas y salidas de caja o en efectivo que tiene un proyecto. Es decir, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado. Es uno de los indicadores más importantes de liquidez que tiene un proyecto.

Con respecto a los ingresos de nuestro proyecto, se pueden distinguir a continuación. Se espera que, para nuestro producto, bolsas de tela, se obtenga unas ventas en el primer año de \$43.725.000 con 2.915 unidades vendidas. Así mismo, se espera unas compras de \$18.700.000, se espera un inventario inicial de \$ \$ 6.897.000, con unas compras de \$ \$ 18.700.000 un inventario final de \$ \$ 7.524.000 para nuestro primer año. Para nuestro segundo año, se espera un inventario inicial de \$7.730.910, con unas compras de \$41.189.700y un inventario final de \$7.749.720. Adicionalmente, con respecto a las bolsas de papel en las cuales se envuelve y entrega el producto, se espera un inventario inicial de \$363.000 el primero año, con unas compras de \$907.500 y un inventario final de \$396.000 para nuestro primer año.

Para el segundo año se espera un inventario inicial de \$406.890, unas compras de \$1.993.050 y un inventario final de \$407.880. Finalmente, para nuestras tarjetas en el primer año

se cuenta con un inventario inicial de \$484.000, con unas compras de \$1.210.000 y un inventario final de \$528.000. La anterior información se podrá visualizar en el Flujo de caja

**Tabla 9**

*Flujo de caja*

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Unidades Vendidas	2.915	6.450
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 43.725.000</b>	<b>\$ 106.425.000</b>
- Descuentos		
-Cartera Mes		
+Cartera recuperada		
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 43.725.000</b>	<b>\$ 106.425.000</b>
<b>Materiales</b>		
+Inventario Inicial	<b>\$ 6.897.000</b>	<b>\$ 7.730.910</b>
+Compras Mes	<b>\$ 18.700.000</b>	<b>\$ 41.189.700</b>
-Inventario Final	<b>\$ 7.524.000</b>	<b>\$ 7.749.720</b>

*Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo*

Para nuestro flujo de caja podemos encontrar que para el primer año se obtiene en la caja, incluyendo los egresos no operacionales, un valor de \$1.765.000. Para nuestros ingresos financieros, contamos con un aporte a socios de \$5.000.000 que se realizó el primer año. Como no contamos con créditos obtenidos, se concluye un subtotal de ingresos financieros de

\$5.000.000. Adicionalmente, no contamos con egresos financieros ya que no tenemos comisiones bancarias ni intereses de ningún préstamo, ni capital.

Nuestra caja neta acumulada se divide en la caja del periodo, es decir, un año, correspondiente a un valor de \$6.765.000 y una caja inicial de \$6.765.000. Esto nos da una caja neta acumulada de \$13.530.000

Finalmente, tenemos una caja del periodo después de impuesto de \$6.765.000 y una caja inicial después de impuesto de \$6.765.000. Esto nos indica que no tenemos impuestos que pagar, es por esto, que los valores son iguales a la caja de la acumulada.

#### **4.7. Balance general y estado de resultados**

Estado de Resultados y Balante general a 5 años:

#### **Tabla 10.**

*Estado de Resultados*

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Ventas</b>	\$ 43,725,000	\$ 106,425,000	\$ 183,350,000	\$ 232,512,390	\$ 306,099,388
-Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 627,000	\$ 645,810	\$ 663,960	\$ 683,925
+Compras materia prima	\$ 18,700,000	\$ 41,189,700	\$ 59,198,220	\$ 78,900,572	\$ 97,261,515
-Inventario final de materia prima	\$ 627,000	\$ 645,810	\$ 663,960	\$ 683,925	\$ 705,885
=Materiales directos consumidos	\$ 18,073,000	\$ 41,170,890	\$ 59,180,070	\$ 78,880,607	\$ 97,239,555
+Mano de obra directa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
+Costos indirectos de fabricación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos fabricados	\$ 18,073,000	\$ 41,170,890	\$ 59,180,070	\$ 78,880,607	\$ 97,239,555
-Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 18,073,000	\$ 41,170,890	\$ 59,180,070	\$ 78,880,607	\$ 97,239,555
-Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-descuentos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Costo de ventas</b>	\$ 18,073,000	\$ 41,170,890	\$ 59,180,070	\$ 78,880,607	\$ 97,239,555
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 25,652,000	\$ 65,254,110	\$ 104,169,930	\$ 153,631,783	\$ 208,859,822
<b>Depreciación y Amortización</b>	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000
<b>Gastos de administración y ventas</b>	\$ 21,110,000	\$ 43,848,300.00	\$ 60,394,709.00	\$ 77,889,819.07	\$ 96,375,840.15
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 4,342,000	\$ 21,205,810	\$ 43,575,221	\$ 75,541,964	\$ 112,283,982
<b>Gastos financieros</b>	\$ 0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 4,342,000	\$ 21,205,810	\$ 43,575,221	\$ 75,541,964	\$ 112,283,982
<b>Impuestos (53%)</b>	\$ 1,432,860	\$ 6,397,917	\$ 14,379,823	\$ 24,928,848	\$ 37,053,715
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 2,909,140	\$ 14,207,893	\$ 29,195,398	\$ 50,613,116	\$ 75,230,267

Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo

Teniendo un aumento de ventas de 35 unidades cada mes durante los próximos 5 y aumentando la cantidad de empleados, podemos evidenciar como la utilidad neta se va a triplicar y duplicar en los siguientes años.

## Tabla 11.

### Balance general

Caja y Bancos	\$ 6,765,000.00	\$ 26,719,140.00	\$ 63,478,293.70	\$ 124,820,470.12	\$ 212,353,649.28
Cuentas por Cobrar	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inversiones	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inventario Final	\$ 627,000.00	\$ 645,810.00	\$ 663,960.00	\$ 683,925.00	\$ 705,886.50
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 7,392,000.00</b>	<b>\$ 27,364,950.00</b>	<b>\$ 64,142,253.70</b>	<b>\$ 125,504,395.12</b>	<b>\$ 213,059,535.78</b>
Activos fijos	\$ 2,150,000.00	\$ 2,150,000.00	\$ 2,150,000.00	\$ 2,150,000.00	\$ 2,150,000.00
Depreciación acumulada	\$ 200,000.00	\$ 400,000.00	\$ 600,000.00	\$ 800,000.00	\$ 1,000,000.00
<b>Activos fijos netos</b>	<b>\$ 1,950,000.00</b>	<b>\$ 1,750,000.00</b>	<b>\$ 1,550,000.00</b>	<b>\$ 1,350,000.00</b>	<b>\$ 1,150,000.00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 9,342,000.00</b>	<b>\$ 29,114,950.00</b>	<b>\$ 65,692,253.70</b>	<b>\$ 126,854,395.12</b>	<b>\$ 214,209,535.78</b>
Anticipos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Obligaciones Bancarias	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Empleados	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Proveedores	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Provisión Impuestos	\$ 1,432,860.00	\$ 6,937,917.30	\$ 14,379,822.93	\$ 24,928,848.24	\$ 37,053,716.33
<b>Pasivos Corto Plazo</b>	<b>\$ 1,432,860.00</b>	<b>\$ 6,937,917.30</b>	<b>\$ 14,379,822.93</b>	<b>\$ 24,928,848.24</b>	<b>\$ 37,053,716.33</b>
Obligaciones Bancarias	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Provisión Impuestos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 1,432,860.00</b>	<b>\$ 6,937,917.30</b>	<b>\$ 14,379,822.93</b>	<b>\$ 24,928,848.24</b>	<b>\$ 37,053,716.33</b>
Capital Suscrito y Pagado	\$ 5,000,000.00	\$ 5,000,000.00	\$ 5,000,000.00	\$ 5,000,000.00	\$ 5,000,000.00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 2,909,140.00	\$ 17,117,032.70	\$ 46,312,430.77	\$ 96,925,546.88	\$ 177,155,819.43
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 7,909,140.00</b>	<b>\$ 22,117,032.70</b>	<b>\$ 51,312,430.77</b>	<b>\$ 101,925,546.88</b>	<b>\$ 177,155,819.43</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 9,342,000.00</b>	<b>\$ 29,114,950.00</b>	<b>\$ 65,692,253.70</b>	<b>\$ 126,854,395.12</b>	<b>\$ 214,209,535.78</b>
<i>Sumas iguales:</i>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>

Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo

#### 4.8. Indicadores financieros

Para hacer la comparación de los indicadores financieros de Zámaga se seleccionaron a tres empresas las cuales no son competidores directos de Zámaga pero guardan relación en el modelo de negocio. Las empresas son Sumingen S.A.S, Compañía Colombiana Recicladora S.A.S y Acriventas S.A.S, estas empresas tienen en similitud en el modelo de negocio en tanto se dedican a la recolección, el reciclaje textil y la transformación de la materia prima, sin embargo, esa transformación de la materia prima no tiene similitud con los productos que comercializa Zámaga. Los indicadores financieros reflejan los comportamientos de las empresas anteriormente mencionadas durante el año 2021.

#### Tabla 12.

*Indicadores Sub-sector Zámaga*

Liquidez pura		Solvencia	
Empresa	Liquidez pura	Empresa	Solvencia
Sumingen	2,72	Sumingen	2,71
Compañía Colombiana Recicladora	2,32	Compañía Colombiana Recicladora	2,32
Acriventas	5,51	Acriventas	5,50
Promedio	3,516666667	Promedio	3,51

Margen Bruto		Margen operacional		Margen neto	
Empresa	Margen bruto	Empresa	Margen op	Empresa	Margen neto
Sumingen	17,29%	Sumingen	14,57%	Sumingen	4,40%
Compañía Colombiana Recicladora	13,96%	Compañía Colombiana Recicladora	1,55%	Compañía Colombiana Recicladora	1,01%
Acriventas	20,92%	Acriventas	20,92%	Acriventas	6,21%
Promedio	17,39%	Promedio	12,35%	Promedio	3,87%

ROA		ROE	
Empresa	ROA	Empresa	ROE
Sumingen	4,55%	Sumingen	9,77%
Compañía Colombiana Recicladora	2,42%	Compañía Colombiana Recicladora	4,01%
Acriventas	7,67%	Acriventas	9,26%
Promedio	4,88%	Promedio	7,68%

*Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo*

Seleccionar las 5 empresas más similares a su modelo de negocio y de las cuales 17.39% 12.35% 3.87% encuentren información financiera completa para crear un “sub-sector”. Después deben calcular todos los indicadores financieros vistos en clase, hacer el promedio ponderado por ventas para cada uno de los indicadores, de tal forma que vean y entiendan como “debería” comportarse su empresa en el futuro. Aparte, deben calcular esos mismos indicadores para su empresa para después compararlos con los indicadores ponderados del sub-sector y concluir que ventajas y que retos tendrán a nivel financiero en el futuro, los principales indicadores son:

**4.8.1. Solvencia.** 5.16, lo que quiere decir que por cada peso de pasivo corriente contamos con 5.16 pesos de activos corrientes para responder por mis obligaciones a corto plazo.

**4.8.2. Liquidez pura.** 4.72, por cada peso de pasivo podemos contar con 4.72 pesos de activo corriente líquido para responder por mis deudas a corto plazo.

Teniendo en cuenta los indicadores anteriores y realizando una comparación con los indicadores del Sub-sector se espere que en los próximos años la solvencia como la liquidez pura disminuyan considerablemente.

**Tabla 13.**

*Márgenes para los siguientes 5 años*

<b>Margen Bruto</b>	58.67%	61.31%	63.77%	66.07%	68.23%
<b>Margen Operacional</b>	9.93%	19.93%	26.68%	32.49%	36.68%
<b>Margen Neto</b>	6.65%	13.35%	17.87%	21.77%	24.58%

*Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo*

Crecimiento favorable en los indicadores, en cada uno hay un aumento año a año. La empresa está teniendo un 58,67% de ganancias brutas respecto a las ventas tras descontar costos operacionales existe una pérdida importante del margen disminuyendo a 9% por lo que representan una parte importante de los costos y la ganancia neta es del 6.65% para el primer año. Para proyecciones futuras se prevé que haya un mayor equilibrio entre el margen bruto y el margen operativo ya que actualmente el margen operativo es considerablemente menor al margen bruto. Esto implica que en el futuro el costo de producción de los futuros productos podría aumentar.

**Tabla 14.**

*ROA Y ROE*

<b>ROA</b>	31.14%	48.80%	44.44%	39.90%	35.12%
<b>ROE</b>	36.78%	64.24%	56.90%	49.66%	42.47%

*Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo*

#### **4.8.3. ROA y ROE**

**4.8.3.1. Return On Assets (ROA):** Para el primer año por cada peso invertido en los activos se obtiene un retorno del 31,14%. Se espera que el ROA siga creciendo por los próximos años, pero de manera más controlada.

**4.8.3.2. Return On Equity (ROE):** Para el 2021, el ROE es de 36.78%, es decir por cada 100 pesos se generaron 36.78 de ganancia para la compañía. En el largo plazo este indicador es probable que disminuya ya que se harán inversiones para expandir el negocio.

## **5. Mercadeo**

### **5.1. Objetivo**

Generar reconocimiento de la marca por medio del fortalecimiento de la presencia digital en redes sociales (Instagram) y página web para atraer a clientes potenciales e impulsar las ventas.


### **5.2. Tiempo**

El tiempo estimado para generar esta estrategia de mercadeo es de 4 meses.

### **5.3. Propuesta de valor**

Nosotros somos Zámaga, trabajamos para disminuir los residuos textiles y generar una concientización sobre los hábitos de consumo ofreciendo una alternativa a las bolsas de plástico. Esto lo logramos mediante bolsas de tela producida con textiles que ya no tienen uso y de otra manera serían desechados.

**Figura 9.**  
*Discurso de Ascensor*



02.04

**RELACIONES CON LOS CLIENTES**  
/Mercadeo

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.0

**Qué hacer**  
Es importante que seamos capaces de comunicar el concepto y modelo de nuestro negocio a los demás.

Al explicar de forma breve y concisa nuestro concepto a los demás, obtendremos mejores posibilidades de expandir nuestra red de contactos y nuestro portafolio de clientes.

**Cómo hacerlo**  
Comience leyendo todos los ejemplos formulados. Marque con una X o priorice con las letras A, B, C, las formulaciones que usted piensa son las más importantes.

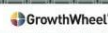
Después, termine de completar las oraciones como primer borrador de su discurso de ascensor.

Termine haciendo su propia respuesta a la pregunta "¿Usted qué hace?".


**Siguiente paso**

- Identifique si necesita diferentes discursos para diferentes segmentos de clientes.
- Practique su discurso con alguien que conozca su empresa y pueda darle sugerencias.
- Comunique los elementos del discurso de ascensor a sus empleados.

Licencia otorgada a:

Producido por: 

**Discurso de Ascensor**  
Decida el mensaje clave cuando presente la empresa a sus clientes



**ELEMENTOS DEL DISCURSO BREVE**

TEMA	INICIO DE LA FRASE	FINAL DE LA ORACIÓN
¿QUIÉN?	Nosotros somos.../ Yo soy...	Un grupo de soñadores
	Nuestros clientes incluyen.../ Trabajamos para...	estudiantes, trabajadores, papas
	La razón por la cual nosotros.../ Comencé esta empresa porque...	queremos cambiar los hábitos de consumo y ayudar al medio ambiente.
¿QUÉ?	Ajudamos a nuestros clientes...	A ser más concientes del impacto que tiene la industria
	Nuestro producto/servicio es...	bolsas de tela hechas con ropa reciclada
	Nuestros productos se caracterizan por ser...	sostenibles, duraderos, perfectos para cualquier aventura
¿POR QUÉ?	Nuestros clientes compran nuestros productos porque...	Se identifican con nuestros valores
	Nosotros somos diferentes a nuestra competencia porque...	Hacemos bolsas de tela personalizadas, reciclamos ropa
	Tenemos un cliente que experimentó...	mucho felicidad cuando recibió su bolsa de tela
¿CÓMO?	Usted puede comprar nuestros productos al...	comunicarse con nosotros por instagram
	Funcionan al...	explicarnos que quieren y pedir la bolsa
	Usted puede contactarse conmigo al...	por redes sociales como instagram, whatsapp

**FORMULACIÓN DEL DISCURSO DE ASCENSOR**

Buenos días, para empezar, me gustaría hacerles una pregunta. Tú... cuéntame

¿Qué haces con tu ropa cuando ya no la usas? Sabías que una persona en promedio bota 14 KILOS DE ROPA cada año. Esto equivale a 3 outfits. En Bogotá a diario se genera un promedio de 318 toneladas de residuos textiles. Sin embargo, solo se recicla el 5% de estos residuos. Es como si de este buso que estoy utilizando solo se reutiliza este cuadrado... ¿Impresionante verdad?? Por esto creamos Zámaga. Nosotros somos un grupo de soñadores que cree firmemente que mucha gente en lugares pequeños haciendo cosas pequeñas puede cambiar el mundo. Nosotros ofrecemos un nuevo estilo de consumo más sostenible, más circular y consciente con la naturaleza por medio de bolsas de tela hechas con ropa reutilizada. Creando así una concientización con nuestros clientes de sus hábitos de consumo

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

© 2005-2019 GrowthWheel Internacional, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.com

Fuente: Plantilla de GrowthWheel

## 5.4. Segmentos

Personas entre 18 – 35 años que buscan cambiar sus hábitos de consumo y ayudar al medio ambiente. Tiendas y supermercados que buscan suplir a sus clientes un empaque distinto a las bolsas de plástico.

**5.4.1. TAM.** En Bogotá hay 2.492.530 millones de personas entre los 18 y 35 años de edad, de las cuales el 49,81% son hombres y el 50,19% son mujeres. Se estima que el 76% de los jóvenes muestran preocupación por temas ambientales y de sostenibilidad.

La venta de prendas usadas toma fuerza a nivel global, este segmento de mercado crecerá entre el 15 % y 20 % anual, durante los próximos cinco años, según indica Boston Consulting Group (BCG). Si bien esta práctica es más fuerte en los mercados desarrollados, en Colombia también se está dando impulso a la ropa usada

**5.4.2. SAM.** Con el nivel de producción que poseemos actualmente podemos abarcar en promedio un 2% del mercado bimensual, teniendo en cuenta que buscamos ser una empresa de producción responsable y slow-fashion, con tiempos de producción razonables y que no generen explotación laboral.

**5.4.3. SOM.** En un corto – mediano plazo esperamos abarcar un 4-5% de la población, al haber contratado mujeres cabeza de hogar que puedan aportar a un mayor volumen de producción, con tiempos de producción razonables a su trabajo.

## **Figura 10.**

*Buyer persona*

## BUYER PERSONA



### Carolina

23 años  
Estudiante ciencia política  
Estrato medio alto

### ¿Qué piensa y siente?

- Consciente de su impacto en el mundo
- Gratificación instantánea
- El salario no es una motivación
- Jubilación anticipada
- Aprendizaje y desarrollo
- Deseo de éxito
- Querer vivir muchas experiencias
- Quiere un mundo mejor

### ¿Qué mira?

Ve las redes sociales, las plataformas de streaming, tiene mucha información para tomar decisiones, ve mucha publicidad a través de diferentes canales.

### ¿Qué dice y hace?

Carolina trata de tener hábitos saludables, vive con ética, no tolera la rigidez, tienen muchas aficiones, busca apoyar cosas que se alineen con su estilo de vida.

### ¿Qué escucha?

Sus principales medios de información son las redes sociales, internet, portales web, influencers y podcast. Suelen trabajar y escuchar a personas de su edad y mayores, son muy sociables debido a la conectividad.

Fuente: Trabajo propio de integrantes del grupo

**Figura 11.**

*Encuesta al Cliente*



llevan de experiencia, creando una comunidad y conciencia en las personas que quieren cambiar sus hábitos de consumo. Esto juega un rol importante en un mercado que es relativamente nuevo y poco explorado en el país.

**5.5.2. KUPA.** En cuanto a Kupa que se identificó como otro competidor de Zamaga, ellos existen desde el 2015 y no están conectados directamente con el mercado al cual pretende llegar Zamaga, se dedican más hacer accesorios nuevos y recientemente están implementando el tema de reciclar las kupas usadas de los clientes. Aunque tienen la misma idea de upcycling que Zamaga, están comenzando en este mercado y su fuerte es la creación de accesorios desde 0. Teniendo en cuenta esto, la fortaleza de este competidor es su experiencia en el mercado de la industria, ya es conocido en el país porque ha participado en ferias de emprendimiento como Buro al igual que el programa de televisión shark tank para conseguir funding por parte de inversionistas externos.

**5.5.3. El Closet de Velo.** La fortaleza que tiene este competidor que se pudo identificar es que trabaja directamente en un solo segmento de la industria, siendo así pueden enfocarse en tener más detalle a la hora de llegarle a este segmento, en este caso de ciclistas.

## **5.6. Debilidades de competidores**


**5.6.1. KUKUPU.** Pese a que Kukupu tiene un gran portafolio y servicios en torno a la economía circular en diferentes industrias, su funcionamiento es 100% virtual. Esto en ocasiones puede generar una relación lejana con sus clientes ya que no es común que participen en eventos, ferias y este tipo de interacciones. Hacen promoción de eventos de otras marcas, pero ellos no participan regularmente.

**5.6.2. El Closet de Velo.** Este competidor tiene una debilidad y es que por el momento solo operan en Bogotá, esto limita las opciones de llegarles a más personas en el segmento de la industria ya que como se mencionó anteriormente están enfocados a los ciclistas. De igual manera otra debilidad es la ropa para hacer deporte tiene una vida útil mucha más corta que ropa del día a día, de igual manera cuando las personas dejan de usar estas prendas, las regalan y en la mayoría de los casos la ropa queda muy deteriorada lo que hace que muchas prendas no puedan reutilizarse.

**5.6.3. KUPA.** El enfoque principal de esta marca es crear accesorios, venderlos nuevos. La mayoría de sus recursos van enfocadas en la producción y una parte muy pequeña va enfocada en el reciclaje de las kupas usadas, su enfoque de este programa es darle estos accesorios a comunidades que lo necesiten. Este proceso de upcycling es algo muy nuevo y no está completamente establecido para que tengan un impacto fuerte en el tema de reusar los accesorios.

Figura 12.

## Posición competitiva



YS.03

**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Posicionamiento en el Mercado

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.0


**Qué hacer**  
Cuando otros agentes del mercado ofrecen productos o servicios iguales o similares debemos tratar de ser diferente a ellos.  
Al pasar por los elementos competitivos del mercado podemos centrarnos en cómo llegar a ser mejor en áreas seleccionadas.

**Cómo hacerlo**  
Comience por obtener una visión general de las diversas maneras de ser mejores o diferente de sus competidores.  
Continúe con la creación de ideas específicas sobre cómo diferenciarse de sus competidores dentro de cada área.  
Termine priorizando las acciones que desea llevar a cabo.


**Siguiente paso**

- Explore qué otros actores del mercado están llevando a cabo las ideas que has tenido.
- Haga un plan de acción para llevar a cabo las acciones con las prioridades más altas.
- Delegue tareas a sus empleados.

Licencia otorgada a:

Producido por: 

**Posición Competitiva**  
Encontrar la manera de destacarte entre tus competidores



PLANTEAMIENTO COMPETITIVO	ELEMENTOS COMPETITIVOS	FORMAS DE DESTACARSE	PRIORIDAD
<b>MANERAS DE SER MEJOR QUE SUS COMPETIDORES</b>	Mejor diseño de producto	Personalizar el producto con prendas que el cliente ya no use para que el accesorio tenga un valor especial.	4
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Todo se va hacer mediante redes, contacto directo con el comprador para poder entender que quiere y transmitir la esencia de la marca	3
	Mejores relaciones con los clientes	Se van hacer concursos, giveaways, encuestas con comunidades, fundaciones que quieran que trabajemos para crear una comunidad	1
	Valor de marca más fuerte	La sostenibilidad, crear conciencia del impacto que tiene la industria textil, para que los habitos de consumo sean amigables con el medio ambiente	2
	Mejores puntos de precio	Vamos hacer colaboraciones con influencer, fundaciones para hacer giveaways, darse a conocer al igual que recaudar fondos para causas que ayuden a la conservación del medio ambiente.	5
<b>MANERAS DE SER DIFERENTE DE SUS COMPETIDORES</b>	Definición más amplia de la industria	La industria textil se mueve constantemente y desafortunadamente se han creado tendencias como el fast fashion que promueven la compra excesiva de ropa usada	2
	Concéntrase en nicho especial del cliente	En cuanto al mercado de segunda mano, es algo que no está desarrollado en Colombia, pocas marcas, empresas se dedican a esto. Hay un gran potencial para crecer en esta industria	1
	Definición del producto más amplia	Principalmente vamos hacer bolsas de tela, usando prendas que ya no van a ser usadas. Vamos a crear un accesorio el cual las personas puedan usar por muchos años	3

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

© 2009-2019 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

Fuente: Plantilla de GrowthWheel

## 5.7. Modelo de ventas

El modelo de ventas de Zamaga se basa principalmente en la venta B2C digital a través de Instagram. El modelo de ventas está comprendido de la siguiente manera:

Figura 13.

## Plan de Actividades de Ventas

G3.12

RELACIONES CON LOS CLIENTES  
/Ventas y Servicio

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.0

**Qué hacer**  
Planificación de ventas implica decidir cómo vender y cuánto esfuerzo se requiere.  
Cuando se hace un plan para nuestras actividades de ventas obtenemos una herramienta para el seguimiento de las actividades que llevan a un aumento de los ingresos.

**Cómo hacerlo**  
Obtenga una visión general de las diferentes actividades de mercadeo y ventas que son relevantes para su empresa.  
Anote los próximos 6 meses y decida cuántas veces se necesitan llevar a cabo las actividades cada mes. Tómese en cuenta el promedio mensual.  
Decida cuánto tiempo y dinero gastar en cada actividad de ventas.

**Siguiente paso**  
Realice una reunión con el personal de ventas responsables en la empresa para mostrarles el plan de ventas.  
Acuerde con el personal de ventas sobre los objetivos para cada una de las actividades de ventas y para cada uno de los segmentos de clientes de la compañía.  
Haga una programación para informar las ventas reales llevadas a cabo.

Licencia otorgada a:

Producido por:

**Plan de Actividades de Ventas**  
Haga un plan para sus actividades de ventas mensuales

growthwheel.com

© 2008-2019 GrowthWheel Internacional Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

SEGMENTO DE CLIENTE:		Mes 1:	Mes 2:	Mes 3:	Mes 4:	Mes 5:	Mes 6:	Promedio por mes	TIEMPO GASTADO	COSTOS
<b>VENTAS</b>	No. de llamadas de los clientes	Na								
	No. de cartas del cliente	Na								
	No. de reuniones de clientes	Na								
	No. de comidas de clientes	Na								
	No. de entrevistas a los clientes	Na								
	No. de cuestionarios	2	2	2	3	3	3	10	8horas	100,000Cop
	No. de ofertas dadas	1	1	1	1	1	1	1	4horas	80,000Cop
<b>MERCADEO</b>	No. de boletines	Na								
	No. de receptores del boletín de noticias	Na								
	No. de visitas al sitio web	0	0	0	100	150	200	105	5horas	700,000
	No. de participaciones en feria	0	0	1	0	0	1	0.5	1 week	1mill
	No. de anuncios	2	2	2	2	2	2	2	3horas	35,000
	No. de avisos de prensa	Na								
	No. de eventos propios	0	0	0	1	0	0	1	2 weeks	1.5 mill

Fecha: 1 Mayo 2022

Nombre:

Empresa: Zámaga

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baidi3n, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Plantilla de GrowthWheel

**5.7.1. Producción.** Teniendo en cuenta nuestro negocio, lo que plasmamos en la propuesta de valor, todo lo que hacemos es con el fin de mitigar el impacto de la industria textil, poderle dar un uso a prendas que serían botadas, las cuales terminarían aumentando los desechos de esta industria.

Para dimensionar el impacto que tiene la industria textil miremos la siguiente cifra “el nivel de producción de la industria textil representa el 10% de las emisiones CO2 a nivel global” (Pinochet, 2021), el problema no solo es el desecho de las prendas causado por fast


fashion si no también la frecuencia en la producción de estas prendas. Teniendo en cuenta esto, nosotros queremos fomentar el slow fashion, que las personas sean conscientes de lo que compran, darles una vida útil a los accesorios larga.

La producción de las bolsas de tela está a cargo de un proveedor de Medellín, así que este se encarga de la recolección de la ropa, confección del producto y entrega de los productos en Bogotá.

**Figura 14.**

*Oferta de servicio*

**Oferta de Servicio**  
Ofrezca un servicio de gran calidad durante todo el proceso de compra



HORA	POSIBLE ELEMENTOS DE SERVICIO	RELEVANTE		DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIO		PRECIO
		SÍ	NO	HOY	EN EL FUTURO	
ANTES DE COMPRAR	Información de producto y servicio	X		Publicaciones, catálogo	Muestras gratis, +diseños	
	Diálogo Cliente	X		Constante interacción	Interección más directa	
	Identificación de las necesidades	X		Crear modificaciones producto	Ampliar portafolio productos	
	Documentación y referencias					
	Oportunidades de pruebas					
COMPRANDO	Proceso de pedido	X		Proceso digital con asesor	Proceso automatizado	
	Descripción entrega	X		Envío a domicilio	Domicilio y recolección tienda	
	Servicios añadidos					
	Confirmación del pedido	X		Proceso digital con asesor	Proceso automatizado	
	Opciones de pago	X		Tarjetas debito, pse, efectivo	Tarjetas crédito	
DESPUÉS DE COMPRAR	Servicio de envíos	X		Domicilio	Entrega en el mismo día	
	Lugares de entrega	X		Hogar del cliente	Varios puntos en la ciudad	
	Educación y entrenamiento	X		Eventos para clientes	Conferencias para clientes	
	Atención al cliente y soporte	X		Atención postventa	Sistema de soporte	
	Aseguramiento de calidad					
	Evaluación	X		Encuestas de satisfacción	Encuestas de satisfacción	
	Comunicación / informes	X			Comunicación email	

Fuente: Plantilla de GrowthWheel

**5.7.2. Almacenamiento.** Inicialmente los productos serán almacenados en la casa de uno de los integrantes del equipo ya que se cuenta con un espacio amplio, por lo que los costos relacionados al almacenamiento son cero.

**5.7.3. Proceso de preventa.** El proceso de preventa se basa en el marketing de contenido, cuyo enfoque será el de generar tráfico orgánico para la cuenta de la empresa en donde se llevará al público objetivo con contenidos relevantes de una manera más directa, esta técnica de marketing es no intrusiva, porque el usuario sabe lo que necesita y elige donde buscarlo. El contenido se hará tomando como eje principal la sostenibilidad y todos los temas transversales que surgen de esto. Las publicaciones se harán en diferentes formatos tales como escritos, imágenes, videos, historias, entre otros.

Como medida complementaria, se hará publicidad en Instagram con las publicaciones que tuvieron mayor acogida para atraer a más clientes potenciales.

## **Figura 15.**

*Medios de interacción*



Fuente: Instagram de Zámaga

Figura 16.

*Conversaciones con los Clientes*

**Conversaciones con los Clientes**  
Encuentre maneras de involucrar a los clientes en conversaciones

✓ LISTA DE REVISIÓN:  
FINES DE PARTICIPACIÓN

- Traer conocimiento
- Motivar a clientes
- Informar a clientes
- Aprender sobre patrones de consumo
- Obtener ideas para mejoras

CATEGORÍA	ACTIVIDADES PARA INICIAR CONVERSACIONES	UTILIDAD		DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	PROPÓSITO DE INVOLUCRAR AL CLIENTE	MENSAJES CLAVE O TEMAS DE CONVERSACIÓN
		SI	NO			
Eventos	Seminarios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Patrocinar	Traer conocimiento	Conocer más el nicho
	Ferias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stand en una feria	Promocionar la marca	Hablar futuro cliente
	Conferencias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ofrecer conferencia	Motivar clientes	Sostenibilidad, moda
Medios Digitales	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Publicidad produc	Atraer clientes	Dar a conocer la marca
	Twitter	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Foros en línea	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
Participación del Cliente	Grupos de enfoque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Crear 3 grupos	Patrones de consumo	Insight empresa/prod
	Diseño de producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Encuesta producto	Obtener ideas	Mejoras en diseño
	Competencias	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
Servicio al Cliente	SopORTE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atención completa	Motivar a clientes	conexión postventa
	Seguimiento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Solicitar datos	Informar a clientes	Promoción directa
Comunicación escrita	Relaciones públicas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alianzas tiendas	Promocionar la marca	Conocer otros nichos
	Artículos (contribuciones para debatir)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Materiales de mercadeo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Reporte anual	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
Otros		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Fuente: Plantilla de GrowthWheel

**5.7.4. Proceso de venta.** Cuando los clientes potenciales se encuentran en el perfil de la cuenta existen diferentes formas en las que se puede completar la venta; escribir directamente por Instagram o por medio de linktr.ee direccionarse a la atención vía WhatsApp, catálogo de productos, puntos de recolección y la página web para completar la acción de compra.

**Figura 17.**

*Argumentos de venta*

## Argumentos de Ventas

Frase claves de venta para dialogar con el cliente



CATEGORÍA	TIPO DE ARGUMENTO DE VENTAS	ÚTIL		REDACCIÓN DEL ARGUMENTO DE VENTAS
		Sí	No	
EL PROVEEDOR	Buenas referencias de clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los clientes quedan satisfechos con el producto
	Testimonios de clientes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Comparación de la Competencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nuestro proveedor cuenta con más de 10 años del mercado
	Buen juego	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EL ORDEN	Mejor calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los productos son elaborados con altos estándares de calidad
	Más servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Contamos con un servicio pre y post venta
	Ajuste de la orden	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puedes cambiar tu pedido en cualquier momento de tu compra
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
PRECIO Y FINANZAS	Costo competitivo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El costo de las tote bags es menor con respecto a los competidores
	Período de recuperación	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	La compra supone un ahorro	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Al comprar la bolsa, disminuyes el consumo y gasto en plásticos
	Posibilidad de descuento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En determinadas épocas gozarás de grandes descuentos
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
RIESGOS	Entendimiento común	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Compromiso con el orden	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Garantizamos la entrega en máximo un día
	Período de prueba	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Documentación Efecto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Fuente: Plantilla de GrowthWheel

### Figura 18.

*Cadena de Ventas*

G3.01

RELACIONES CON LOS CLIENTES  
/Ventas y Servicio

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.0

**Qué hacer**  
Podemos descomponer el proceso de ventas en diferentes fases. Algunas veces el proceso es tan fuerte como el factor más débil.  
Al revisar sistemáticamente todos nuestros subprocesos, podemos encontrar nuevas formas de fortalecer la cadena de ventas.

**Cómo hacerlo**  
Empiece por obtener una visión general de las 12 diferentes partes de la cadena de ventas. Marque qué tan bien opina que su empresa está haciendo cada una.  
Continúe por decidir quién en la empresa debe ser responsable de cada subproceso de ventas. Algunos elementos de la cadena de ventas pueden ser externalizados.  
Termine haciendo sugerencias sobre cómo mejorar el subproceso para fortalecer la cadena de ventas elemento por elemento.

**Siguiente paso**

- Haga un plan de acción para llevar a cabo las sugerencias para fortalecer el esfuerzo de ventas.
- Delegue tareas dentro de los subprocesos.
- Encuentre maneras para acortar las partes del proceso de venta.

Licencia otorgada a:

Producido por:

### Cadena de Ventas

Encuentre maneras de fortalecer cada parte del proceso de venta



		¿QUÉ TAN BUENOS SOMOS? (1-5 CRUCES)	¿QUIÉN DEBE SER EL RESPONSABLE?	¿CÓMO MEJORAR EL SUBPROCESO?
PREPARACIÓN DE LA VENTA	#1 Planeación de venta	X	Zámaga	Coordinar reuniones semanales para la planeación
	#2 Definición del futuro cliente	X	Zámaga	Generar mayor investigación de mercado
	#3 Materiales de venta	X	Zámaga y proveedores	Alianzas con fundaciones
APERTURA DE LA VENTA	#4 Redes	X	Zámaga	Generar más contenido
	#5 Diálogo con el cliente	X	Zámaga	Habilitar diferentes canales, encuestas.
	#6 Reuniones de clientes	X	Zámaga	Participar en espacios con interacción directa.
CIERRE DE LA VENTA	#7 Propuesta y oferta	X	Zámaga	Incorporar campañas que mantengan la propuesta
	#8 Negociación	X	Zámaga	Manejar precios dinámicos
	#9 Pedido/ factura/ contrato	X	Proveedor	Encontrar proveedor que lo haga todo electrónico
MANTENIMIENTO DE LA VENTA	#10 Después de la venta	X	Zámaga	Encuestas para saber del producto
	#11 Atención al cliente	X	Zámaga	Mejorar tiempo de respuesta
	#12 Repetición de venta	X	Zámaga	Sacar productos complementarios

Fecha:

Nombre:

Empresa:

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: GrowthWheel

**5.7.5. Entrega.** Teniendo en cuenta las primeras ventas realizadas por medio de la cuenta de Instagram, los clientes sugirieron algún punto físico para reclamar los productos, por lo cual se habilitaron 6 puntos en Bogotá donde los clientes pueden recoger su pedido, en caso de que no quieran solicitar un envío.

**5.7.6. Modelo de venta complementario.** En los últimos años las ferias de emprendimientos han ido cogiendo cada vez más y más fuerza, estas ferias son lugares ideales donde se puede dar a conocer emprendimientos con ideas nuevas, que rompan los esquemas. Algo que es importante tener en cuenta es que estas ferias son costosas y un stand puede valer recursos con

los cuales no contamos, es por esto que alianzas con emprendimientos que compartan los mismos ideales y quieran trabajar por lo mismo, nos ayudarían. Por ejemplo, en la feria EVA que se lleva a cabo en Bogotá, podemos estar con una marca como café Devoción, la cual busca tener un impacto social con su producto y ayudar a comunidades que lo necesitan, se pueden hacer bolsas de tela para un kit edición limitada para la feria. Con estas colaboraciones, nos damos a conocer como marca, podemos expandir la audiencia y crear alianzas las cuales puedan impactar de forma positiva a muchas personas, comunidades y negocios

## **5.8. Lanzamiento**

**5.8.1. Lanzamiento digital.** Para el lanzamiento se establecerá una alianza con dos influencers de Instagram: @consofigarces y @laecostantino. Se escogieron estos dos perfiles ya que la audiencia de estas influenciadoras hace parte del segmento de clientes al que le estamos apostando, además de que tienen un engagement alto con sus seguidores. El lanzamiento consiste en la publicación de una serie de historias en estos perfiles de Instagram en las cuales se empezará a abordar la problemática de la generación de residuos textiles, desechos plásticos y su no aprovechamiento, luego de esto presentarán la marca Zámaga y sus productos como una solución práctica y accesible de ese problema.

**5.8.2. Lanzamiento punto de venta físico.** En el mediano plazo se espera hacer una alianza con una marca de ropa para que en sus tiendas se vendan nuestros productos.

**5.8.3. Equipo necesario.** Todo el equipo emprendedor estará encargado del lanzamiento, ya que debe gestionarse la logística de entrega, la parte comercial y de mercadeo para que se ejecute de manera eficaz

**5.8.4. Presupuesto.** Para el lanzamiento digital se destinará un total de \$800.000 para hacer la publicidad con las dos influencers, además para las unidades promocionadas por esos dos perfiles contarán con un descuento del 15%.

## 6. Bibliografía

- Carranza, D. C. (2019, Septiembre 12). AA. Recuperado de <https://www.aa.com.tr/es/mundo/onu-la-industria-de-la-moda-es-la-segunda-m%C3%A1s-contaminante-del-mundo/1450749>
- Coviella, V. (2021, Mayo). El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.es/gente-estilo/moda/moda-sostenible-importancia-20210517130732-nt.html>
- EL ÁGORA DIARIO. (s/f). Recuperado el 18 de marzo de 2022, de <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/economia-circular/la-ruina-textil-800-000-toneladas-de-ropa-van-a-la-basura-cada-ano/>
- EMIS. (s.f.). EMIS University. Recuperado el 28 de mayo de 2022, de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=2179303>
- EMIS. (s.f.). EMIS University. Recuperado el 28 de mayo de 2022, de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=1199810>
- EMIS. (s.f.). EMIS University. Recuperado el 28 de mayo de 2022, de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=1180429>
- En Estado Crudo. (2021, enero 11). Recuperado el 18 de marzo de 2022, de <https://www.enestadocrudo.com/marcas-ropa-materiales-reciclados/>

Generación Vitnik. (s.f.). Recuperado el 28 de Mayo de 2022, de <http://www.generacionvitnik.com/2018/08/06/la-industria-textil-y-la-problematika-ambiental/>

Kukupu. (2022, abril). Kukupu. Recuperado de <https://kukupumodaconsentido.com/>

Kupa. (2022, abril). Kupa. Recuperado de <https://www.kupa.co/>

ONU. (s.f.). Naciones unidas. Recuperado el 28 de Mayo de 2022, de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Pinochet, P. (9 de septiembre de 2021). Pagina V. Obtenido de

<https://paginav.cl/2021/09/09/greenpeace-y-el-impacto-de-la-industria-textil-en-el-medio-ambiente-transformemos-nuestra-relacion-con-la-moda/#:~:text=El%20nivel%20de%20producci%C3%B3n%20de,m%C3%A1s%20contaminaci%C3%B3n%20en%20el%20ambiente>

Revista Semana. (s/f). El drama textil. Recuperado el 18 de marzo de 2022, de

<https://www.semana.com/economia/articulo/cierre-temporal-de-fabricato/537670/>

SafeLinkInspections. (s.f.). Recuperado el 25 de Marzo de 2022, de

<https://www.safelinkinspections.com/3-pasos-para-realizar-una-inspeccion-en-origen/>

Secretaría de Salud Bogotá, (2022, mayo) Recuperado de

<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

SlowFaashionnext. (s.f.). Recuperado el 15 de abril de 2022, de

<https://www.slowfashionnext.com/blog/5-mpresas-de-reciclaje-de-ropa/>

Villalba, D. (2021, febrero 11). Pragma. Recuperado de

<https://www.pragma.com.co/blog/marketing-de-contenidos-clave-para-aumentar-las-ventas>

Web Marketing, M. (2022, abril). Recuperado de <https://webdemarketing.net/funnel-de-ventas/>