



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Tienda Multimarca de emprendimientos colombianos

Modalidad Reto de Emprendimiento

Presentado por:

Gildary Lizeth Rivera Ramirez

Bogotá, D.C. 3 de mayo de 2024



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Tienda Multimarca de emprendimientos colombianos

Modalidad del Reto de Emprendimiento

Presentado por:

Gildary Lizeth Rivera Ramirez

Bajo la dirección de:
Jose Burbano Sarralde

Bogotá, D.C. 3 de mayo de 2024

Contenido

Declaración de originalidad y autonomía	7
Declaración de exoneración de responsabilidad	8
Lista de figuras.....	9
Lista de tablas	11
Anexos	12
Resumen ejecutivo	13
Abstract	14
Introducción	15
Concepto de Negocio	17
Descripción de la Idea de Negocio.....	17
Misión.....	20
Visión	20
Valores	20
Objetivos Estratégicos del Negocio	21
Objetivos Específicos del negocio	21
Mercado Objetivo.....	21
Industria.....	22

Portafolio de Productos y/o Servicios	24
Estructura de precios	33
Fuentes de Ingresos	36
Portafolio de Clientes	36
Tamaño de mercado.....	36
Segmentación del mercado.....	37
Target.....	37
Perfilamiento del Consumidor.....	37
Buyer Persona.....	38
Posicionamiento en el Mercado	40
Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento	41
Propiedad y Junta Directiva (estructura organizacional)	43
Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere el Emprendimiento	44
Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el Emprendimiento	44
Procesos de Negocio	44
Selección de productos y proveedores.....	45
Compra de productos.....	45
Gestión del inventario.....	45
Empaques.....	46
Logística y distribución	46

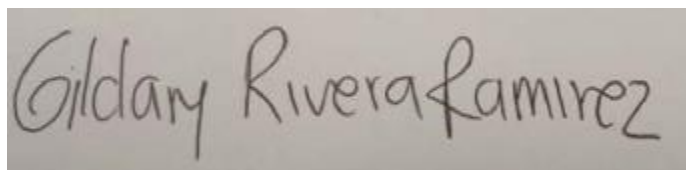
Ventas y servicio al cliente	46
Gestión Financiera	46
Marketing.....	46
Aspectos Legales a Considerar para la Puesta en Marcha del Emprendimiento	47
Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento	48
Instalaciones que Requiere el Emprendimiento	48
Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento	50
Descripción de los Requerimientos de Suministro del Emprendimiento.....	51
Estrategias de Financiación del Emprendimiento	52
Plan Financiero del Emprendimiento.....	53
Estado de Pérdidas y Ganancias	53
Viabilidad financiera	58
Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes y Grupos de Interés.....	60
Estrategia de Marca (Branding)	60
Nombre de la Marca	60
Identidad de Visual	60
Aplicaciones de marca.....	62
Consulta de Registro.....	62
Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento	62
Proceso de Ventas y Servicios	65

Plan de Mercadeo	68
Investigación de Mercado.....	68
Barreras de Entrada	70
Amenazas y Oportunidades	72
Competidores Claves	73
Precios... ..	78
Canales de Distribución	80
Red de Contactos.....	82
Referencias.....	83
Anexos	89

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

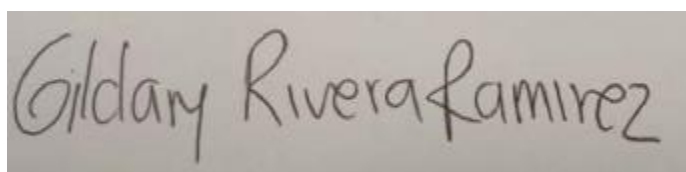
A photograph of a handwritten signature in dark ink on a light-colored surface. The signature reads "Gildary Rivera Ramirez" in a cursive, slightly slanted script.

Gildary Lizeth Rivera Ramirez

Firmado en Bogotá, D.C. el 3 de mayo de 2024

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A photograph of a handwritten signature in dark ink on a light-colored surface. The signature reads "Gildary Rivera Ramirez" in a cursive, slightly slanted script.

Gildary Lizeth Rivera Ramirez

Firmado en Bogotá, D.C. el 3 de mayo de 2024

Lista de figuras

Figura 1 <i>Diseño Boho Chic A</i>	18
Figura 2 <i>Diseño Boho Chic B</i>	19
Figura 3 <i>Estructura de población: Yopal, CG 2005 y CNPV 2018</i>	22
Figura 4 <i>Instagram Vida Mia</i>	25
Figura 5 <i>Instagram Pepita Perez</i>	26
Figura 6 <i>Instagram Pandawa</i>	26
Figura 7 <i>Instagram Saduma</i>	26
Figura 8 <i>Instagram Vibes</i>	27
Figura 9 <i>Instagram Verbena</i>	27
Figura 10 <i>Instagram I Love Pinch</i>	28
Figura 11 <i>Instagram Flashes</i>	28
Figura 12 <i>Instagram Taller de Hierbas</i>	29
Figura 13 <i>Instagram La Crow Rituals</i>	29
Figura 14 <i>Instagram Wish</i>	29
Figura 15 <i>Instagram TOY</i>	30
Figura 16 <i>Instagram Papelí</i>	30
Figura 17 <i>Instagram Ave Maria</i>	31
Figura 18 <i>Instagram Bendito Encanto</i>	31
Figura 19 <i>Instagram Llena de Gracia</i>	32
Figura 20 <i>Escalera de valor Casa Moriche</i>	34
Figura 21 <i>Fachada edificio ubicación de Casa Moriche</i>	49

Figura 22 <i>Plano local para Casa Moriche</i>	49
Figura 23 <i>Detalle de la inversión inicial</i>	52
Figura 24 <i>P&G proyectado Casa Moriche</i>	54
Figura 25 <i>Viabilidad Financiera Casa Moriche</i>	59
Figura 26 <i>Isologo Casa Moriche</i>	61
Figura 27 <i>Paleta de Colores Casa Moriche</i>	61
Figura 28 <i>Instagram Casa Moriche</i>	63
Figura 29 <i>Facebook Casa Moriche</i>	63
Figura 30 <i>Interior Casa Moriche A</i>	65
Figura 31 <i>Interior Casa Moriche B</i>	65

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Margen proyectado por línea de producto de Casa Moriche</i>	36
Tabla 2 <i>Distribución población de Yopal Casanare</i>	37
Tabla 3 <i>Costos de infraestructura año 1</i>	50
Tabla 4 <i>Costos Fijos Casa Moriche</i>	55
Tabla 5 <i>Costos Marketing año 1</i>	56
Tabla 6 <i>Evolución márgenes de contribución</i>	58
Tabla 7 <i>Factores Internos</i>	72
Tabla 8 <i>Factores Externos</i>	72
Tabla 9 <i>Plan de recopilación de datos del competidor Boutiques</i>	73
Tabla 10 <i>Plan de recopilación de datos del competidor Marcas en centros comerciales</i>	74
Tabla 11 <i>Plan de recopilación de datos del competidor Tienda multimarca física y virtual</i>	75
Tabla 12 <i>Análisis competitivo</i>	76
Tabla 13 <i>Estrategia de precios</i>	79
Tabla 14 <i>Evaluación de los canales de distribución</i>	80

Anexos

Anexo A Resultados consulta VUE y RUES.....	89
Anexo B Resultado Encuestas a Mujeres en Yopal-Casanare.....	89

Resumen ejecutivo

La idea de una tienda multimarca de emprendimientos colombianos física en la ciudad de Yopal-Casanare, surge como una oportunidad de ofrecer un espacio en donde la población tenga acceso a productos diferenciados, de marcas colombianas de alta calidad y con diseños auténticos. Su nombre, Casa Moriche, hace alusión a una planta típica de los llanos orientales “El Moriche”, esto debido a que se quiere llevar enmarcados detalles de la región. Casa Moriche ofrecerá una experiencia de compra única mediante la cuidadosa selección de productos que reflejen la riqueza empresarial colombiana. Además de la interacción con los productos, talleres y activaciones tanto físicas como digitales, creará una experiencia integral y enriquecedora para el cliente. Este enfoque no solo potencia la percepción de valor de los productos ofrecidos, sino que también refuerza la misión de fomentar el tejido empresarial. El sector de comercio al por mayor y menor ha presentado un aumento en la región, lo cual genera estabilidad para la creación de nuevos negocios. Además, con las encuestas realizadas al mercado objetivo se logra identificar que la idea tendría una acogida importante, con una disposición a gastar en este tipo de productos que cubriría las proyecciones realizadas para la viabilidad positiva de Casa Moriche. Se requerirá una inversión inicial de \$188.150.000, en donde el 40% será financiado por una entidad bancaria del país y el 60% será del patrimonio de los 2 socios que se contemplan para el negocio. Luego de los análisis e investigaciones que deja este documento, Casa Moriche es una propuesta de negocio que es viable financieramente y también sería recibida por la población como una idea innovadora en la región la cual daría dinamismo al comercio y a la oferta actual.

Palabras clave: tienda multimarca, emprendimientos colombianos, oportunidad de negocio, comercio, Yopal- Casanare.

Abstract

The idea of a multi-brand store of physical Colombian entrepreneurship in the city of Yopal-Casanare, arises as an opportunity to offer a space where the population has access to differentiated products, from high-quality Colombian brands with authentic designs. Its name, Casa Moriche, refers to a typical plant of the eastern plains “El Moriche”, this is because it wants to frame details of the region. Casa Moriche will offer a unique shopping experience through the careful selection of products that reflect Colombian business wealth. In addition to the interaction with the products, workshops and activations, both physical and digital, will create a comprehensive and enriching experience for the customer. This approach not only enhances the perception of value of the products offered, but also reinforces the mission of promoting the business community. The wholesale and retail trade sector has shown an increase in the region, which generates stability for the creation of new businesses. Furthermore, with the surveys carried out on the target market, it was possible to identify that the idea would have a significant reception, with a willingness to spend on this type of products that would cover the projections made for the positive viability of Casa Moriche. An initial investment of \$188,150,000 will be required, where 40% will be financed by a banking entity and 60% will be from the assets of the 2 partners contemplated for the business. After the analysis and research contained in this document, Casa Moriche is a business proposal that is financially viable and would also be received by the population as an innovative idea in the region which would give dynamism to commerce and the current offer.

Keywords: multi-brand store, Colombian entrepreneurship, business opportunity, commerce, Yopal-Casanare.

Introducción

En la dinámica ciudad de Yopal, capital del departamento de Casanare, el crecimiento económico y el auge poblacional han creado un terreno fértil para el desarrollo de nuevas empresas y la innovación empresarial. En este entorno prometedor, surge Casa Moriche, un emprendimiento que se propone consolidar una tienda multimarca física y virtual, enfocada en la promoción de productos colombianos innovadores en campos como la moda, belleza, organización, accesorios, productos esotéricos y talleres enfocados en el crecimiento personal. Esta iniciativa responde a la creciente demanda de productos locales de alta calidad que reflejen la riqueza y diversidad del ingenio colombiano.

Casa Moriche además nace con la idea de prestar una experiencia de compra diferente en donde los clientes pueden tener interacción con los productos y de esta conocer los beneficios, así como personas 100% capacitadas en todos los productos que podrán dar un concepto específico dependiendo de la necesidad de cada persona. Es una experiencia sensorial, desde el olor, como la música, el ambiente y por supuesto sus productos. Además de esto, se busca realizar talleres que logren impactar la vida cotidiana de las personas y se logre tener un estilo de vida más fluido. El mercado objetivo son mujeres de 18 a 35 años, lo cual representa cerca del 15% (25.416) de la población total de Yopal.

El modelo de Casa Moriche es ser distribuidor autorizado de marcas de emprendimientos colombianos en 4 líneas de producto: ropa y accesorios de vestir, bisutería, productos esotéricos, papelería, skincare y maquillaje y una línea de servicio que son los talleres. Los estarán establecidos de acuerdo con el margen de compra de los productos, y además asignando un margen de contribución que logre cubrir los gastos de la empresa. La inversión necesaria para poner en

marcha el negocio es de \$188.150.000, dentro de esto se refleja el mobiliario y remodelación del lugar, la compra del inventario inicial de aproximadamente 3 meses y el gasto asociado a marketing.

Para la validación de la propuesta se realizaron 290 encuestas a mujeres en la ciudad de Yopal, en donde se logró evidenciar la disposición a comprar productos de emprendimientos colombianos y además la falta de un lugar físico que comercialice este tipo de productos en la ciudad. La disponibilidad que tienen para gastar en estos productos cubre las proyecciones de ventas establecidas y los costos y gastos asociados. Casa Moriche busca tener un alcance para el primer año del 5% del mercado objetivo, con una venta mensual de aproximadamente \$320.000 por persona, sería necesario tener un estimado de 4 clientes por día. Dada la variedad de los productos ofrecidos, el monto de venta mensual se logra diversificar y de esta manera el cliente que compra un mes ciertos productos podrá volver al siguiente mes a comprar otros productos.

La recuperación de la inversión inicial se logrará a los 20 meses, lo cual ratifica la viabilidad positiva de Casa Moriche. Los resultados estarán acompañados de una estrategia de posicionamiento enfocado en las redes sociales, marketing de influencers, relaciones públicas, activaciones en la tienda y espacios físicos diferentes y marketing de contenido. El análisis de la competencia fue fundamental, en Yopal, principalmente existen comercios de marcas masivas de centros comerciales, boutiques y comercio informal.

El documento está dividido en 4 secciones: la primera es el concepto de negocio, la segunda es la descripción de los elementos organizacionales para el emprendimiento, tercero es la descripción de las operaciones requeridas y por último, la estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés.

Concepto de Negocio

Descripción de la Idea de Negocio

Casa Moriche se proyecta como una tienda multimarca o “Concept Store” física de emprendimientos colombianos, localizada en la ciudad de Yopal-Casanare. Nace con el fin de crear un espacio autentico en diseño, decoración, atención al cliente, experiencias y productos, de esta manera las personas lograran conocer una propuesta innovadora en cuanto a retail de productos y entretenimiento en la ciudad. Casa Moriche busca establecer conexiones con los clientes y consumidores por medio de la construcción de una comunidad que podrá acceder a eventos y talleres relacionados con los productos ofrecidos, así se mantendrá una experiencia de compra única y esto llevará a potencializar Casa Moriche en la región.

Una Concept Store busca ser diferente a los grandes almacenes de comercio y también de las compras virtuales, por medio de su diseño, ambiente, productos ofrecidos y facilidad de entrega. (Gonzalez, 2016). Es por esto por lo que en Casa Moriche además de la experiencia de compra, los consumidores podrán tener acceso inmediato a los productos que desea comprar, sin tener que esperar los tiempos de entrega de un sitio Web, para que esto suceda la oferta está encaminada en los gustos y necesidades que tiene esta población.

En esta tienda multimarca las personas podrán vivir una experiencia sensorial, se disfrutará de un espacio libre de juicios, abierto a la exploración y conocimiento constante con los productos y experiencias que serán ofrecidos. Casa Moriche tendrá un estilo de decoración Boho Chic, este tiene descendencia del estilo bohemio que se caracteriza por ser un estilo de vida alternativo, alegre, vital y libre. El estilo Boho Chic incorpora características como tonos tierra y neutros, elementos naturales, vegetación y piezas de decoración únicas, para darle un estilo más enfocado en la elegancia y que se vea sofisticado (Escuela Madrileña de Decoración, 2021), este estilo tiene

relación con la cultura llanera ancestral en cuanto a la movilidad, que es necesaria para lograr las labores del campo diarias, por esta razón buscan en todo momento sentirse en libertad (Díaz, 1998), además de la relación en sí con la naturaleza que se ve implícita tanto en la cultura llanera como en el estilo Boho Chic.

Conocedores en diseño de interiores comentan:

El Boho Chic no se limita a ser una moda temporal; más bien, se erige como una celebración del individualismo, la expresión y la fusión cultural. En un mundo cada vez más interconectado, sirve como un puente entre distintas culturas, amalgamando historia, artesanía y diseño en una combinación armoniosa que exalta la belleza y la diversidad cultural (Greco, 2023). Ver Anexo A Ejemplo de diseño Boho Chic.

Figura 1

Diseño Boho Chic A



Fuente: tomado de (Saluu Hans, s.f.)

Figura 2

Diseño Boho Chic B



Fuente: tomado de (Salt.x.steel, 2019)

Los beneficios de crear Casa Moriche no están encaminados solo para la población objetivo sino también para los emprenderos que buscan poder expandir sus productos en el país y poder llegar a más personas. Esto lleva a lograr un crecimiento en el comercio importante de la ciudad y región, y también al crecimiento de emprendedores con productos innovadores desarrollados por personas y empresas del país.

La monetización de Casa Moriche estaría distribuida en dos. Al ser una tienda que tiene diferentes marcas juega un papel de distribuidor en donde el precio de compra de los productos será menor al establecido en el mercado, lo que permitirá tener un margen de ganancia diferenciado en cada línea de producto. Los talleres y eventos de la marca serán otra fuente de ingreso, ya que es un servicio adicional de la tienda para clientes o prospectos de clientes con el fin de generar una comunidad.

Para el 2022 en Colombia se crearon alrededor de 310.731 empresas, de las cuales el 99,6% son microempresas y el 0,37% pequeñas empresas (Confederación Colombiana de cámaras de comercio [Confecámaras], 2023), de estas se derivan los nuevos emprendimientos. Por lo anterior, Casa Moriche se convierte en una ayuda para que estos emprendimientos logren tener un ciclo de vida mucho más largo y sean conocidos por más personas a nivel nacional, además de lograr dinamizar e innovar en el comercio en la ciudad de Yopal.

Misión

Casa Moriche es una concept store o tienda multimarca cuya misión es brindar un espacio novedoso y sensorial, en donde los clientes tengan la oportunidad de explorar, conocer y adquirir productos de emprendimientos nacionales, en conjunto con talleres prácticos que permiten elevar la experiencia del consumidor y el reconocimiento de la marca.

Visión

Consolidar a Casa Moriche como la principal concept store física de la región que celebra la diversidad y la innovación de los emprendimientos colombianos, ofreciendo a los clientes una experiencia única al descubrir y adquirir productos de alta calidad, diseño auténtico y precios asequibles. Apoyar al crecimiento económico, incentivando la compra a emprendedores locales, logrando de esta manera contribuir al orgullo nacional destacando la riqueza y la creatividad de la oferta colombiana.

Valores

Están enmarcados en la calidad e innovación de los productos que se ofrecerán, la autenticidad que tendrá cada uno contando la historia y propósito de su nacimiento; la honestidad y la ética hacia proveedores y clientes. La diversidad y variedad de estilos, culturas y perspectivas a través de la selección de productos, promoviendo la inclusión y la creatividad.

Objetivos Estratégicos del Negocio

- Posicionar a Casa Moriche como una tienda multimarca física, confiable, con productos de calidad, diseños auténticos y experiencias únicas para los consumidores, que le permite a la comunidad tener un espacio con marcas y productos que están de moda en el país.
- Expandir la presencia de Casa Moriche mediante medios virtuales a ciudades aledañas a Yopal.
- Generar alianzas con empresas, emprendimientos y entidades públicas con el fin de ofrecer los productos y servicios de Casa Moriche.

Objetivos Específicos del negocio

- Analizar la disposición del mercado objetivo a comprar y estar dispuestos a tener la experiencia que Casa Moriche brindara no solo con los productos sino también con los servicios.
- Diseñar el plan financiero con el fin de conocer la viabilidad financiera en el transcurso de 3 años.
- Evaluar los posibles proveedores de cada línea de producto establecida para Casa Moriche.

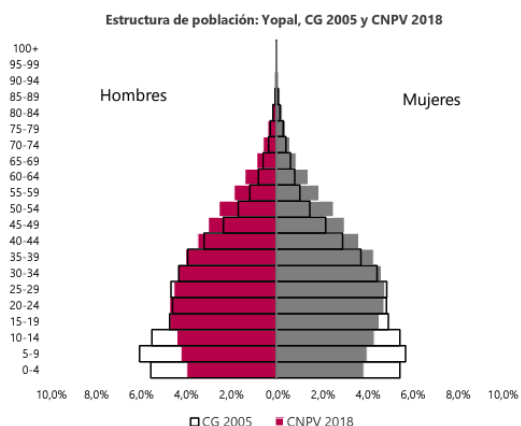
Mercado Objetivo

Si bien este tipo de productos pueden ser consumidos y comprados por diferentes personas, los clientes objetivo son mujeres adultas jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes universitarias y jóvenes profesionales, interesadas por la moda actual en accesorios, ropa, belleza y cuidado personal, buscan productos que se acomoden a su estilo de vida y que tengan funcionalidades innovadoras. También las mujeres millennials entre 26 a 35 años, es una generación que busca experiencias diferentes, que los productos que quieren estén disponibles en el menor tiempo posible y también buscan diferenciarse de los demás y por ello se deduce que son consumidores,

ya que son personas que investigan antes de realizar sus compras (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia [BBVA], 2023). La población de Yopal para el 2018 era de 168.433 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2022) de los cuales alrededor del 15% pertenece a mujeres entre los 18 a los 35 años, ver Figura 3.

Figura 3

Estructura de población: Yopal, CG 2005 y CNPV 2018



Nota: La figura muestra la estructura poblacional de Yopal por grupos quinquenales de edad CNPV 2018 y CG 2005. Fuente: (DANE, 2022)

Industria

Casa moriche estará ubicada en el sector de comercio al por mayor y menor, según datos de DANE Casanare representó en este sector para el 2022 el 1,4% del PIB del país y tuvo un crecimiento de 2019 a 2022 del 27% en el valor agregado en precios corrientes (DANE, 2023a), adicional, según un análisis de la Cámara de Comercio de Casanare en donde este sector representa para el departamento del Casanare el 43% del total de las empresas registradas para julio del 2022. (Cámara de Comercio de Casanare, 2022).

Según un estudio de la Cámara de Comercio de Casanare (Cámara de Comercio Casanare, 2023) en el cual realizan encuestas a empresarios, arrojo que para el primer semestre del 2023 el

33% de las empresas registraron un aumento en las ventas de un 10% en donde el sector comercio fue el que más aumento presentó. Además, Casanare fue el departamento que más crecimiento en ventas tuvo del país, lo que significa que el departamento está en un momento de crecimiento económico importante en donde toma fuerza el comercio al por mayor y menor. En Casanare la dinámica económica está dada por la extracción de petróleo y la agricultura, por esta razón estas dos industrias han contribuido a que a las ciudades del departamento lleguen más personas de otras ciudades y esto consigo ha llevado a que se creen establecimientos comerciales para lograr abastecer las necesidades tanto de los residentes como de las personas que van llegando a las ciudades.

En los últimos años grandes empresas han invertido en Casanare como Cinemark, Sodimac, Holiday Inn Express, Hampton by Hilton y Frigorífico “Frontino”, lo que demuestra credibilidad y confianza en la economía del departamento (Cámara de Comercio Casanare, 2021). Las personas que salieron de las ciudades por estudios o trabajos volvieron a vivir en sus lugares de nacimiento, lo que trae consigo nuevas ideas y permite el desarrollo a menor escala de sectores que posiblemente no estaban siendo valorados.

Algunos retos que tienen los empresarios del departamento son la alta competencia, carga tributaria, el alto costo de los insumos y en menor medida falta de demanda (Cámara de Comercio Casanare, 2023). Lograr combatir estos retos está acompañado de expandir el panorama de la creación de empresas y su actividad principal, lograr posicionar en el mercado la marca con una propuesta de valor robusta y clara, enfocarse en mejorar la atención al cliente y su experiencia de usuario tanto por canal físico como digital, invertir constantemente en el negocio para aportar al crecimiento del mismo y por ultimo conocer al detalle al cliente y consumidor con el fin de venderle los beneficios y no solo las características del producto y/o servicio que se ofrecen.

Yopal representó para Casanare en el 2021 el 32,4% del valor agregado, teniendo en cuenta las actividades terciarias, en donde se incluye el comercio, Yopal representó el 50% de valor agregado, con esto se puede concluir que Yopal es la ciudad que mayor aporta a la económica del departamento y que además del 2019 al 2021 los esfuerzos que realizó en las actividades terciarias dejó consigo un incremento del 11% (DANE, 2023b).

Portafolio de Productos y/o Servicios

Casa Moriche ofrecerá un espacio físico para la comercialización y reconocimiento de emprendimientos colombianos por parte de los habitantes de la ciudad de Yopal, principalmente. Las redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp estarán enfocadas en dar a conocer y promocionar los productos y servicios con los que cuenta la marca y además de esto serán un canal de venta on-line para las personas que estén fuera de la ciudad.

Por medio de la tienda física y redes sociales se exalta la diversidad e innovación de los emprendimientos colombianos los cuales están clasificados en 5 líneas de productos y 1 línea de servicio, cada uno enfocado en dar a la comunidad alta calidad, autenticidad, diseño y precios acorde a estas características. Las marcas aliadas de emprendimientos variaran dependiendo del flujo que tengan en la tienda y de igual forma se velará por mantener la rotación de marcas y el abastecimiento cada vez más amplio en cuanto a tipos de emprendimientos y marcas.

Al ser una tienda multimarca los productos ofrecidos son parte de una marca que ya se encuentra establecida en el mercado, por esta razón Casa Moriche es un distribuidor autorizado de cada uno de los productos, la relación con cada marca será cercana para de esta manera poder tener una alianza que pueda ser duradera en el tiempo, no solo para continuar con la comercialización de los productos sino también para garantizar el estado de entrega, calidad de producto y futuros lanzamientos.

Las marcas que se elijan para cada una de las líneas de producto se seleccionan teniendo en cuenta el estilo y estética que estén acorde al estilo boho chic, los materiales dado que es un clima cálido deben ser prendas y accesorios que transmitan frescura, fabricación y/o comercialización que sean realizados en Colombia, la originalidad y creatividad en el diseño, la calidad. el reconocimiento y alcance de estas marcas en redes sociales, estos son los criterios de selección para las marcas que se comercializaran en Casa Moriche.

Las líneas de producto y servicio están divididas de la siguiente manera y cada una de ellas contara con marcas aliadas para la primera etapa de emprendimientos, pues la apuesta es contar con variedad de marcas:

- Prendas de vestir y calzado que tendrá los materiales y diseño para clima caliente, para todo tipo de ocasiones, tanto para el día a día como para un momento elegante. Para esta línea de producto se tendrá poco inventario con el fin de hacer la experiencia de compra y uso de esta cómoda, ya que no se verán muchas personas usando las mismas prendas. Las marcas que tendrán un espacio para su comercialización son: Vida Mia, Boral, Pepita Perez, Pandawa y Saduma.

Figura 4

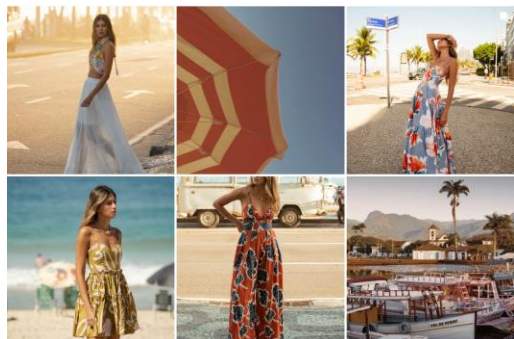
Instagram Vida Mia



Fuente: Reproducido de @vidamiaropa (2023), Instagram.

Figura 5

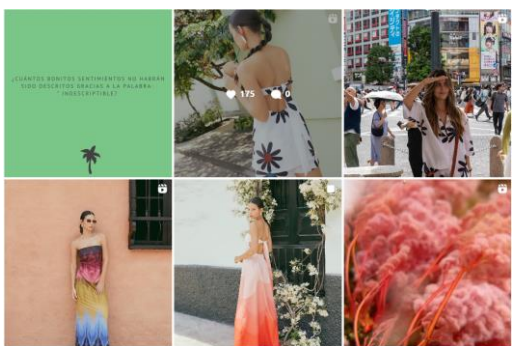
Instagram Pepita Perez



Fuente: Reproducido de @pepita_perez (2023) Instagram.

Figura 6

Instagram Pandawa



Fuente: Reproducido de @pandawa_beach (2023), Instagram.

Figura 7

Instagram Saduma



Fuente: Reproducido de @sadumashoes (2023), Instagram.

- Productos para la piel, skincare y maquillaje las marcas que tendrán un reconocimiento a nivel nacional para ayudar con la credibilidad de su funcionamiento. Las marcas aliadas son: Vibes, Verbena, I Love Pinch y Flashes.

Figura 8

Instagram Vibes



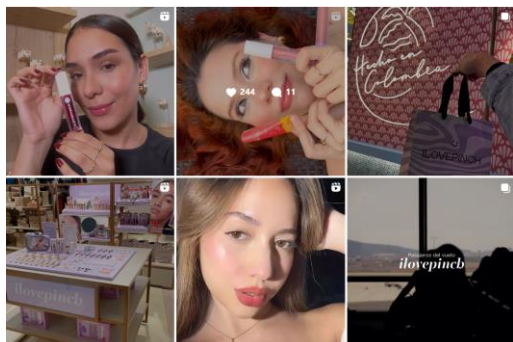
Fuente: Reproducido de @vibesbytiv (2023), Instagram.

Figura 9

Instagram Verbena



Fuente: Reproducido de @verbena_co (2023), Instagram.

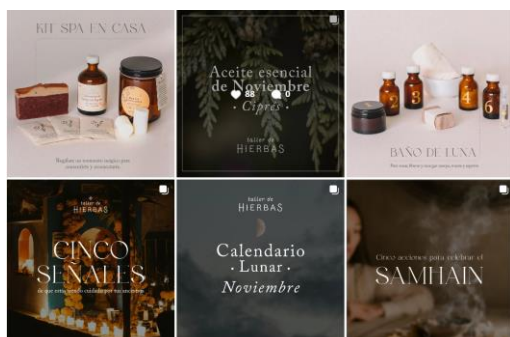
Figura 10*Instagram I Love Pinch*

Fuente: Reproducido de @ilovepinch (2023), Instagram

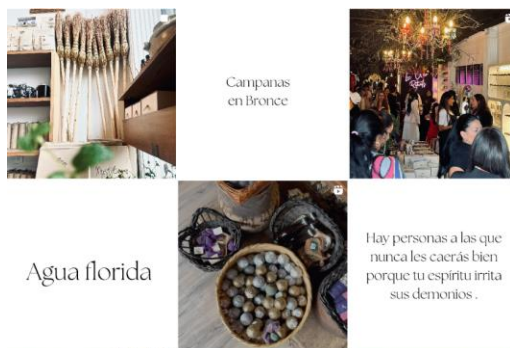
Figura 11*Instagram Flashes*

Fuente: Reproducido de @flashesflashes (2023), Instagram.

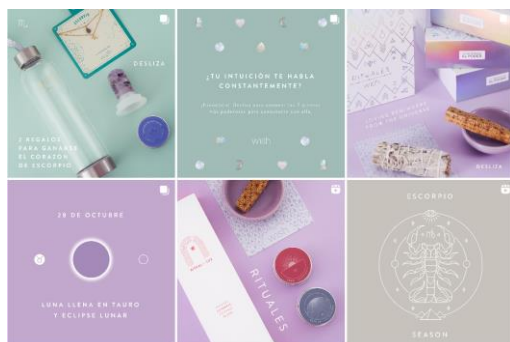
- Productos esotéricos como velas, cuarzos, jabones de hierbas, aceites esenciales, productos de magia blanca y productos para rituales energéticos. El esoterismo es definido como un conjunto de conocimientos ocultos a los sentidos y difícil de entender, se le atribuye prácticas como la magia, alquimia y astrología que se enfocan en la esencia, los principios y la razón de ser de las personas (Enciclopedia Significados, 2023). Las marcas aliadas serían: Taller de Hierbas, La Crow Rituals y Wish.

Figura 12*Instagram Taller de Hierbas*

Fuente: Reproducido de @tallerdehierbas (2023), Instagram.

Figura 13*Instagram La Crow Rituals*

Fuente: Reproducido de @lacrowrituals (2023), Instagram.

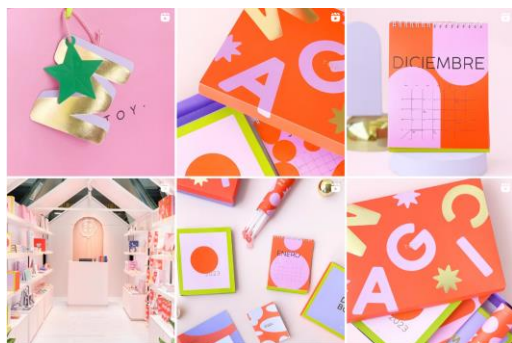
Figura 14*Instagram Wish*

Fuente: Reproducido de @whish_co (2023), Instagram.

- Productos de papelería como agendas, calendarios y planeadores, estos productos ayudaran a la organización y gestión del tiempo diaria, semanal o anual tanto para su trabajo como para sus tareas personales. Se ha establecido beneficios derivados de tener una gestión del tiempo adecuada como reducción de estrés, mejoramiento en la productividad, mejorar hábitos, establecer límites de tiempo para trabajo, familia y otras actividades (Martins, 2023). Las marcas aliadas son: TOY y Papelí.

Figura 15

Instagram TOY



Fuente: Reproducido de @toystyleofficial (2023), Instagram.

Figura 16

Instagram Papelí



Fuente: Reproducido de @papeli_oficial (2023), Instagram.

- Bisutería como collares, aretes, anillos, manillas y otros accesorios. Estos productos complementan el outfit de cualquier ocasión, son un excelente regalo para cualquier persona. Para esta categoría las marcas aliadas son: Ave Maria, Bendito Encanto y Llena de Gracia.

Figura 17

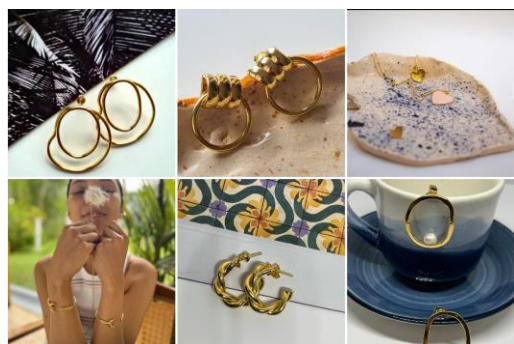
Instagram Ave Maria



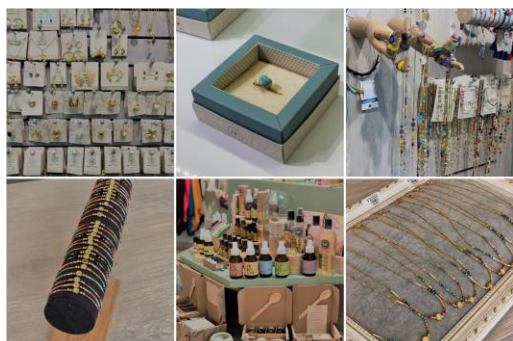
Fuente: Reproducido de @accesoriosavemaria (2023), Instagram.

Figura 18

Instagram Bendito Encanto



Fuente: Reproducido de @bendito_encanto_ (2023), Instagram.

Figura 19*Instagram Llena de Gracia*

Fuente: Reproducido de @llenadegraciacomplementos (2023), Instagram.

- Talleres es un servicio en donde se invitarán a ser parte de talleres relacionados al uso de los productos que se venden en la tienda y también para tener un mejor estilo de vida, talleres con temáticas en pro del bienestar de las personas. De esta manera se creará la comunidad Casa Moriche.

Casa Moriche suplirá la necesidad de tener en Yopal y sus alrededores una tienda física en donde se comercializan especialmente emprendimientos colombianos, se destacan por sus diseños, tendencias, calidad y valor diferente a la oferta existente en la ciudad, la cual está enfocada, principalmente, en tiendas de marcas masivas. Casa Moriche ofrecerá productos y una experiencia de compra exclusiva, en donde primara lo sensorial centrado en el olor peculiar, música que transmita tranquilidad y también la opción de poder probar y conocer de primera mano los productos que estarán exhibidos desde las cremas, maquillajes, como la ropa o zapatos, se contarán con espacios para que esto se pueda hacer de una sin afanes y sin tener la sensación de que la persona que lo atiende tiene un propósito único de la venta.

Se buscará que las marcas exhibidas tengan una relación al crecimiento social de la comunidad, que tengan una causa social detrás de la venta de sus productos y que esta sea totalmente transparente con el consumidor, de esta manera se logra generar lazos entre la marca y el consumidor lo que permite que la recompra y la recomendación de los productos se de en mayor medida entre las personas.

Casa Moriche representa oportunidades tanto para los consumidores como para los emprendimientos, ya que expone los productos en un espacio físico, las estrategias de marketing pueden ser compartidas lo que les ayudaría a potencializar la visibilidad, es posible también lograr colaboraciones con otras marcas para potencializar la usabilidad de los productos.

Lo anteriormente mencionado recoge la ventaja competitiva de Casa Moriche, no está encaminada en conseguir el beneficio unilateral, sino que busca que todas las partes involucradas ganen experiencias al momento de comprar y vender los productos y servicios ofrecidos. También aportar al crecimiento del sector de comercio en la ciudad y región, atrayendo a otro tipo de negocio a invertir y así poder contar con empleos, aprendizajes y ofertas diferentes que pueden existir en el país pero que no existen en la zona.

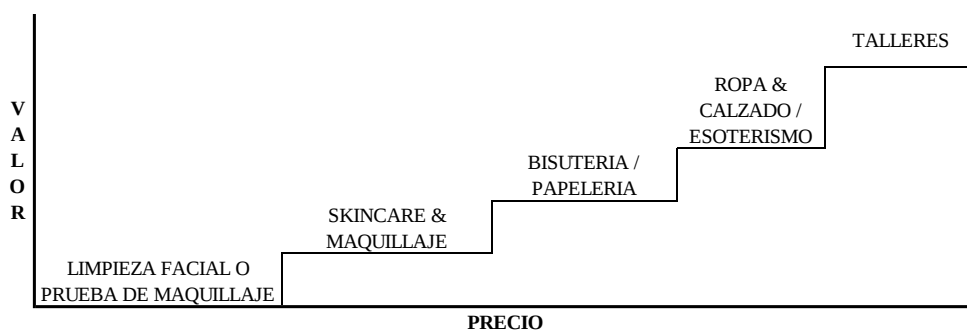
Estructura de precios

La estrategia estará diseñada para fijar precios competitivos de acuerdo con el entorno de mercado, buscando maximizar la rentabilidad en cada una de las líneas de productos. Para el desarrollo de esta, se implementarán investigaciones y análisis del mercado, benchmarking con competidores y seguimiento a las listas de precios sugeridas por los proveedores de las marcas aliadas. Los productos requieren un seguimiento constante al mercado ya que por su naturaleza tienden a cambiar de valor durante el transcurso de un año, lo que puede llevar a que los productos queden fuera del mercado.

Los productos estarán categorizados dentro de cada una de las siguientes líneas de productos que se ofrecerán en Casa Moriche: Prendas de vestir y calzado, skincare y maquillaje, papelería, esoterismo, bisutería y talleres. Estas líneas de producto estarán jerarquizadas mediante la estrategia de la escalera de valor de Russell Brunson, la cual se basa en organizar los productos o servicios de una empresa de forma ascendente de acuerdo con el valor y precio de estos (Calderon, 2021). La escalera de valor de los productos de Casa Moriche se puede detallar en la Figura 20.

Figura 20

Escalera de valor Casa Moriche



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el valor percibido por el cliente y el precio de cada producto se establece el potencial de cada uno. La limpieza facial o prueba de maquillaje será un servicio con precio bajo o nulo, ya que la idea es que sea una manera para atraer a los clientes y lograr un enganche para que conozcan los productos y la marca. Como consecuencia de esto, la siguiente línea de producto es skincare y maquillaje, con el fin de lograr que los clientes compren los productos que fueron testeados en ellos en la limpieza facial o prueba de maquillaje, al ser

productos que tienen una amplia competencia y diversidad el precio se establece como bajo, sin embargo, el valor percibido empieza a incrementar por la experiencia que se tuvo antes.

La bisutería y papelería tendrán un valor medio por ser productos que los clientes ya han consumido y cuentan con una experiencia satisfactoria en el uso. La línea de prendas de vestir y calzado y esotéricos son que normalmente se consumen para una ocasión específica, por lo cual su precio tiende a ser elevado, una vez los clientes conocen calidad y funcionalidad recompran sin importar el precio que tienen, ya que su valor es mayor. Por último, los talleres es el servicio que mantendrá a los clientes de todos los productos fidelizados, enganchados a la marca y al consumo de productos.

El objetivo de establecer la escalera de valor es lograr un margen de contribución superior en la medida que se sube cada escala, entre más altas estén las escalas mayor rentabilidad genera por ser productos que logran cautivar más a los consumidores.

Con respecto a los márgenes proyectados que se definieron se realizaron investigaciones con los posibles proveedores de los productos, análisis de los precios de la posible competencia de Casa Moriche en Yopal y de esta manera se estableció un margen proyectado para cada línea de negocio, este se cataloga como proyectado dada la naturalidad de los productos y como estos pueden tener variaciones por cambios en el mercado. En la tabla 1 se detallan los márgenes para Casa Moriche.

Tabla 1

Margen proyectado por línea de producto de Casa Moriche

	Limpieza						
	facial o	Skincare &			Ropa &		
	prueba de	Maquillaje	Bisutería	Papelería	Calzado	Esoterismo	Talleres
	maquillaje						
Margen	0%	15%	20%	20%	25%	25%	39%

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de Ingresos

Los ingresos de Casa Moriche provienen de las siguientes fuentes:

- Venta de productos que están categorizados en cada línea de producto en la tienda física establecida en la ciudad de Yopal.
- Venta de los productos por medio de los canales digitales como Whatsapp, Facebook e Instagram.
- Venta de talleres que tienen como fin el bienestar de cada persona y conocer herramientas para su uso del día a día.
- Apoyo de proveedores para publicidad de sus productos (Marketing Fee).

Portafolio de Clientes

Tamaño de mercado

Según el censo realizado por el DANE en el 2018, la población total de Casanare es de 420.504, en donde Yopal representa el 40% (168.433) del total de esos habitantes, en la tabla 2 se presenta la distribución por género.

Tabla 2*Distribución población de Yopal Casanare*

Indicador Demográfico	2018
Habitantes Hombres	83.711 (49,7%)
Habitantes Mujeres	84.722 (50,3%)

Fuente: Adaptado de base de la información del DANE, (2022)

Segmentación del mercado

Con el fin de establecer la población objetivo para el emprendimiento Casa Moriche, se definieron los siguientes parámetros:

El emprendimiento está enfocado principalmente en la población de mujeres entre los 18 y 35 años, se está realizando la exclusión de la población de hombre debido a los productos ofrecidos en Casa Moriche, igualmente se enfoca en esas edades ya que estos productos tienden a ser comprados por personas dentro de ese rango de edad. Si bien los productos están enfocados en esta población, no se excluye que otras personas puedan realizar la compra de estos como cliente y no como consumidor final del producto.

Target

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se define una población objetivo de 84.722 mujeres de las cuales el 29,8% (25.265) se encuentra dentro de las edades de los 18 a los 35 años.

Perfilamiento del Consumidor

- Quien compra: Mujeres trabajadoras y/o estudiantes entre los 18 a los 35 años.

- Por qué compra: Le gusta gastar una porción de su dinero en productos que elevan su estilo y que se ajustan a sus creencias, además le gusta poder tener productos que estén en tendencia. También busca regalos únicos para personas de su círculo social.
- Qué compra: Productos como accesorios, prendas de vestir, planeadores de tareas, maquillaje, skincare y productos como velas
- Como compra: en tiendas de centros comerciales, islas en centros comerciales, boutiques, tiendas online y redes sociales.
- Cuanto compra: dependiendo del producto tiene destinado un % de su dinero.

Buyer Persona

- **Opción 1**

Nombre: Maria Camila Rosas (28 años)

Cargo: Coordinadora de proyectos

Ubicación: Yopal

Maria Camila es administradora de empresas, estudio en la ciudad de Bogotá y volvió a trabajar en su ciudad natal. Sus hobbies son practicar deportes, reunirse a comer con amigos y practicar yoga. Es muy activa en redes sociales, le gusta averiguar sobre tendencias, seguir influencers de moda y poder aplicar lo que ve en su vida diaria. Es una persona muy organizada, le gusta tener la visual de sus obligaciones diarias, semanales, mensuales y anuales.

Le gusta el plan de ir al centro comercial a comprar, pero también compra productos por redes sociales o páginas web de marcas que encuentra en redes. Su presupuesto es moderado, pero le gusta invertir en productos auténticos, con una historia detrás de la marca y que pueda lucir en su trabajo. Disfruta ir a eventos sociales para poder ampliar su red de conocidos y realizar actividades extra de su trabajo.

Uno de los desafíos es que prefiere comprar las cosas en un espacio físico, sin embargo, no encuentra productos diversos en la ciudad aparte de las marcas en centros comerciales. Sus motivaciones para comprar es la disponibilidad inmediata de productos y la diversidad de productos en un mismo lugar, además de poder conocer marcas de empresas colombianas.

- **Opción 2**

Nombre: Karen Diaz (32 años)

Cargo: Administradora de negocio familiar

Ubicación: Yopal

Karen Diaz es graduada en economía en una universidad de la ciudad de Yopal. Sus hobbies son hacer ejercicio especialmente en el gimnasio, disfruta encontrar nuevos lugares para explorar en la naturaleza con su pareja y amigos y disfruta todos los domingos ir a almorzar con toda su familia. Le gusta las redes sociales para conocer marcas de productos y servicios que no encuentra en Yopal y también para seguir la vida de sus amigos y familiares. Es una persona muy ocupada entre semana debido a su trabajo en el negocio familiar, siempre tiene organizada su semana en cuanto a citas y trabajos que debe cumplir.

Karen prefiere realizar sus compras de ropa y zapatos en tiendas de ciudad y boutiques ya que normalmente cuentan con diseños que no se muchas personas pueden tener y también de esta manera apoyar a estos comercios. Su presupuesto es alto, por ende, prefiere productos únicos y con una calidad alta, le gustan los accesorios como los collares, manillas y anillos, por esto busca negocios que cuenten con variedad de estos, ha encontrado que en las redes sociales hay mucha mejor variedad y calidad de estos, por lo cual pide por las marcas que se encuentra en las redes sociales.

Por su trabajo debe reunirse diariamente con personas externas por lo cual siempre quiere verse diferente en cuanto a la ropa que usa y además de esto que se sienta cómoda con ella por todo el día. Prefiere comprar en tiendas físicas, para lograr probarse las cosas que le gustan y así estar segura al momento de comprarla y usarlas.

Posicionamiento en el Mercado

Se espera que Casa Moriche sea conocida como el destino preferido para las mujeres jóvenes de Yopal que valoran la autenticidad, calidad y el estilo. Igualmente, que sea reconocida como un lugar donde se pueden encontrar productos seleccionados cuidadosamente que celebran la diversidad y talento de los emprendedores colombianos. Que sea asociada con la excelencia en el servicio al cliente, donde cada visita sea una experiencia memorable y semi personalizada.

Además, que se perciba como una empresa activa y comprometida con la comunidad, organizando eventos y colaboraciones que fortalezcan los lazos locales y promuevan las empresas colombianas. Para el plan de mercadeo se destacarán estos valores y atributos a través de una narrativa coherente y visualmente atractiva en todos canales de comunicación, desde las redes sociales hasta los materiales promocionales. Casa Moriche buscara ser reconocida no solo como una tienda, sino como un símbolo de estilo, autenticidad y comunidad en Yopal.

En cuanto a los canales de comunicación se implementarían los siguientes:

- Redes sociales: plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, se utilizarían para compartir contenido visualmente atractivo que muestre los productos y servicios, los eventos y promociones exclusivas. Además, se fomentará la participación de los seguidores a través de concursos y encuestas.
- Publicidad digital: anuncios en redes sociales, Google Ads y publicaciones en blogs o sitios web relevantes para el mercado objetivo.

- Marketing de influencers locales que tengan como seguidores el público objetivo de Casa Moriche para que promocionen la marca y los productos.
- Relaciones públicas en donde se comunique la apertura de la tienda, como en la radio local y sitios web de las organizaciones de empresas de la ciudad.
- Activaciones en universidad, empresas, eventos de empresas del departamento y sitios públicos concurridos por los habitantes.
- Activaciones en el punto de venta físico.
- Marketing de contenido en donde se crearán contenidos de valor tanto para las redes sociales como para los blogs, estos pueden tratar temas relevantes como consejos de moda, cuidado personal, estilo de vida y experiencias de las marcas distribuidas.

Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento

La estructura organizacional será horizontal ya que al ser una empresa pequeña cada uno de los colaboradores deberá involucrarse en la toma de decisiones y de esta manera ser más productivos. Este tipo de estructura permite que al momento de realizar cambios las personas sean más flexibles a hacerlo, siendo un emprendimiento el cambio será una de sus mayores características, por lo cual es importante que las personas que están dentro de la empresa mantengan una comunicación activa y que fluya en todo momento (Escuela de Administración de Empresas [EAE], 2022).

Además, se utilizará la metodología Agile creada por CEO's de empresas de Software de Utah, el cual tiene como propósito ayudar a la mejora continua tanto de un proyecto como de una empresa. Esta mejora se realiza mediante la planificación, creación, comprobación del resultado y mejora de este (Tena, s.f.). Esta metodología le permitirá a Casa Moriche como emprendimiento lograr adaptarse rápidamente a los cambios que se puedan presentar de mercado, competencia y

consumidores, al igual que la estructura planteada esta metodología busca que se tenga mayor productividad.

El equipo de colaboradores estará conformado por los siguientes cargos:

1. Administrador General: estará encargado de las actividades administrativas, recursos humanos, seguimiento a las campañas de marketing y administración de las ventas de la tienda física y ventas virtuales. Debe ser un profesional en administrador de empresas o afines, con mínimo 6 años de experiencia. Las funciones principales son:

- Supervisar las funciones de recursos humanos, incluyendo la contratación, capacitación, evaluación del desempeño y desarrollo del personal.
- Realizar seguimiento de las campañas de marketing que están al aire.
- Realizar análisis de competencia y mercado.
- Supervisar las operaciones de ventas, tanto en la tienda física como en las ventas virtuales, con el fin de cumplir con los objetivos planteados.
- Garantizar el cumplimiento de políticas y procedimientos internos.
- Seguimiento al servicio que prestan los vendedores tanto en el punto físico como virtual, con el fin de garantizar la experiencia que se promete.
- Revisión de posibles nuevos proveedores.

2. Administrador de compras y finanzas: estará encargado de la compra a proveedores, selección de los proveedores y del seguimiento financiero, debe ser un profesional en finanzas o afines con experiencia de 5 años. Las funciones principales son:

- Realizar seguimiento a las necesidades de caja
- Revisar el cumplimiento de los cierres de las ventas

- Relacionamiento y entendimiento con la empresa encargada de la contabilidad de la empresa
- Realizar seguimiento de los indicadores financieros: retorno del capital invertido, pago de la deuda, etc...
- Realizar el seguimiento al inventario de los productos
- Analizar precios de los proveedores actuales y de nuevos proveedores
- Selección de nuevos proveedores.
- Generar informes periódicos sobre el desempeño financiero, las métricas de ventas y demás indicadores clave.

3. Vendedor: estará encargado del asesoramiento y venta en el punto físico y virtual. Profesional, técnico o tecnólogo en áreas administrativas, con 1 año de experiencia en venta a cliente final. Sus funciones principales son:

- Dar cumplimiento a las políticas de la empresa
- Realizar venta en el punto físico y virtual
- Asesorar a los clientes en los productos ofrecidos
- Velar por el estado de la tienda física
- Lograr un acompañamiento semi personalizado al cliente
- Cumplir con las ventas establecidas para el periodo.

Propiedad y Junta Directiva (estructura organizacional)

Casa Moriche estará clasificada como una Sociedad por Acción Simplificada S.A.S., se selecciona este tipo de sociedad ya que no exige un número mínimo de accionistas, es decir puede ser unipersonal (Affirma, 2017).

Casa Moriche cuenta con 2 socios de capital con la siguiente distribución:

- Socio 1: 60%
- Socio 2: 40%

Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere el Emprendimiento

De acuerdo con los roles descritos en la estructura organizacional, inicialmente se requiere 1 administrador general, 1 administrador de compras y finanzas y 1 vendedor de tienda física y 1 vendedor tanto para la tienda física como para las ventas virtuales.

Se tercerizarán labores legales, fotografía, logística (en cuanto al transporte de los pedidos al cliente final que son realizados virtualmente), community manager encargado de realizar seguimiento a las campañas, agencia de publicidad encargada de realizar el arte de las campañas y productos, empresa contable y servicios generales y de seguridad.

Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el Emprendimiento

Los socios relevantes para Casa Moriche son las marcas de los emprendimientos Colombianos que se comercializaran, estos son los proveedores de todos los productos que ofrece Casa Moriche por esto es fundamental tener alianzas estratégicas con cada uno, con el fin de tener disponibilidad de los productos, un precio que logre mantener la rentabilidad de la empresa y que la logística de entrega sea eficaz y cumpla con los tiempos establecidos para que el negocio no tenga contratiempos en la disponibilidad de los productos.

Igualmente, los aliados de las empresas que se subcontrataran para los procesos legales y de contratación, contabilidad, agencias de publicidad, community manager y logística.

Procesos de Negocio

Los procesos de negocios claves para la operación de Casa Moriche son:

Selección de productos y proveedores

- Identificar las preferencias del cliente para tener una selección de marcas adecuada al mercado
- Análisis y evaluación de emprendimientos colombianos que logren tener precios que se acomodan al mercado y a la rentabilidad del negocio.
- Negociación de los términos y condiciones para la comercialización de las marcas seleccionadas.
- Establecer los acuerdos del suministro de los productos con cada proveedor.
- Establecimiento de relaciones a largo plazo con los emprendedores proveedores.

Compra de productos

- Monitoreo de la demanda y tendencias del mercado para reconocer cambios en los productos ofrecidos
- Solicitud de pedidos a los proveedores teniendo en cuenta el análisis realizado para suplir la demanda.
- Revisar el estado de la entrega de los productos por parte de los proveedores con el fin de verificar la calidad de estos.

Gestión del inventario

- Diseño de un sistema de seguimiento del inventario de la tienda.
- Diseño de un método de almacenamiento eficiente teniendo en cuenta las categorías de productos que se comercializan.
- Establecimiento de controles de calidad en cada etapa antes de que el producto sea comprado por el cliente final.

Empaques

- Diseño de empaques que sean funcionales para el cliente y amigables con el medio ambiente.

Logística y distribución

- Coordinación de transporte y logística de entrega para las compras que se realizan online.
- Implementación de un sistema para el seguimiento de los envíos que se realizan fuera de la ciudad.

Ventas y servicio al cliente

- Capacitación al personal de la tienda física para realizar las ventas de cada producto y prestar una atención personalizada al cliente.
- Implementación de un método de atención al cliente en el punto de venta físico y online
- Seguimiento a las ventas que se realizan por los 2 canales, con el fin de revisar los cumplimientos en los KPI's.

Gestión Financiera

- Registro y seguimiento a los ingresos y costos del negocio.
- Control a los gastos realizados por marketing, compras, ventas y demás.
- Evaluación periódica del cumplimiento de los KPI's de la empresa.
- Establecer los escenarios de las ventas para lograr la rentabilidad esperada del negocio.

Marketing

- Establecer estrategias de marketing para promover Casa Moriche y la venta de los productos que se ofrecen.

- Participación en eventos o ferias de entidades públicas y privadas, con el fin de generar alianzas estratégicas.
- Monitoreo del cumplimiento de los KPIs de marketing.
- Creación de programas de lealtad de los clientes.
- Evaluación constante del cliente y sus preferencias al momento de comprar.

Aspectos Legales a Considerar para la Puesta en Marcha del Emprendimiento

Para iniciar el emprendimiento, se deben tener en cuenta los siguientes requisitos legales:

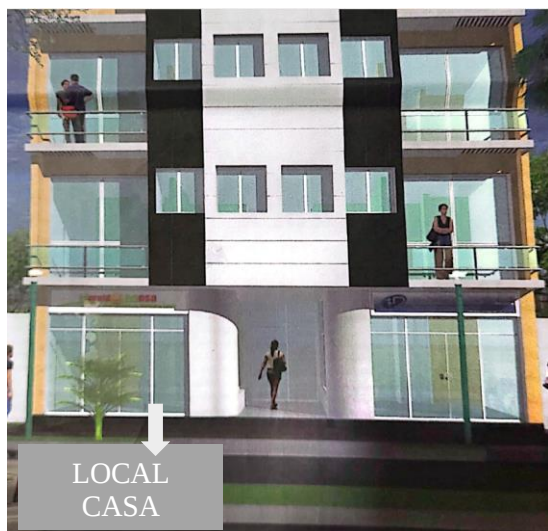
- La ley de protección de datos personales (Ley 1585 de 2012)
- La Ley 1480 de 2011, establece el Estatuto del Consumidor e instaura normas para la protección de los derechos de los consumidores en transacciones comerciales.
- Verificar disponibilidad del nombre comercial de la empresa mediante la página <https://www.rues.org.co/>
- Elegir la estructura legal acorde con los intereses, en este caso Casa Moriche contará con una estructura SAS.
- Registro mercantil ante la Cámara de Comercio
- Asignación del Número de Identificación Tributaria (NIT), para los aspectos fiscales y contables de la empresa
- Realizar la inscripción en el RUT (Registro Único Tributario)
- Licencia de funcionamiento la cual acredita a la empresa que cumple con los requisitos legales para operar en Colombia, se realiza por medio de la alcaldía de la ciudad donde se encuentre ubicada (Servicio Legal S.A.S., 2023)

- Al ser Casa Moriche una tienda física deberá cumplir con el certificado de seguridad que concede el departamento de bomberos, esto para cumplir con normas de seguridad y velar por el bienestar de los clientes.
- Inscripción en al sistema de seguridad social, con el fin de contar con sistema de salud, pensión y riesgos laborales (Servicio Legal S.A.S., 2023)
- Cumplir con los requisitos que dicta el código policía para la apertura de un establecimiento de comercio.

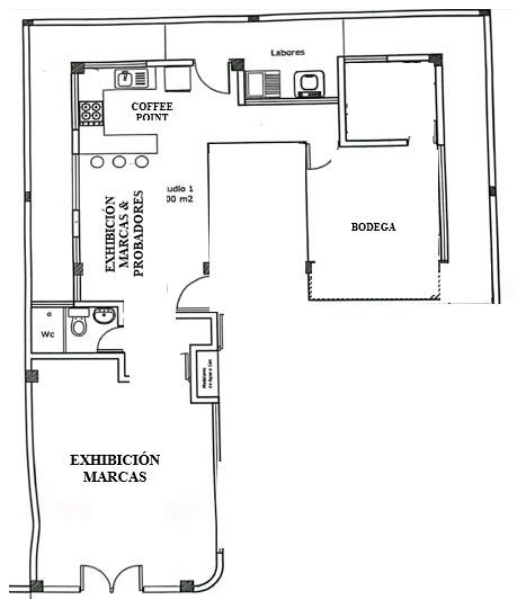
Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento

Instalaciones que Requiere el Emprendimiento

Al ser Casa Moriche principalmente una tienda multimarca física es fundamental el espacio físico para el funcionamiento del negocio. Para esto, se tomará en arriendo un local de aproximadamente 85 metros cuadrados en el centro de la ciudad de Yopal. Esta es una zona donde hay colegios, empresas privadas y públicas, comercios como restaurantes, floristerías, establecimientos de ropa, calzado, accesorios y demás. Cuenta también con clínicas privadas y públicas y, además, se encuentra a 800 metros del centro comercial Unicentro que cuenta con el flujo de personas en la ciudad. El local se encuentra ubicado en un edificio de 3 pisos que tiene 2 locales comerciales y 7 apartamentos. En la figura 21 se muestra la fachada del edificio y en la figura 22 se muestra el plano del espacio que sería utilizado por Casa Moriche.

Figura 21*Fachada edificio ubicación de Casa Moriche*

Fuente: Reproducido de render de planos, con permiso del autor por J. Rivera

Figura 22*Plano local para Casa Moriche*

Fuente: Reproducido de render de planos, con permiso del autor por J. Rivera

Se requiere de remodelación del espacio para organizar las marcas a lo largo de la tienda, en donde también haya lugares para poder tener una experiencia de uso con los productos y que la estadía en la tienda sea agradable para cada persona que la visite. Se contempla también un diseño Boho Chic para el local el cual sea atractivo para mostrar los productos y además aprovechar todo el espacio, es por esto que se requiere de mobiliario y adecuaciones que estén acorde al estilo establecido para Casa Moriche.

En cuanto a instalaciones administrativas no se contará con un lugar específico, este puede ser en casa de los socios, en la tienda o en cafés.

Se estima que los costos de infraestructura de casa moriche se contemplen en una inversión de remodelación y mobiliario de 71.000.000, un costo del arriendo mensual de 1.100.000 y costo de servicios públicos y privados de 650.000 mensuales.

Tabla 3

Costos de infraestructura año 1

Detalle costo	Valor
Arriendo local Casa Moriche	1.100.000 mensual
Servicios públicos y privados	650.000 mensual
Remodelación y mobiliario (Inversión)	71.000.000

Fuente: Elaboración propia

Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento

En cuanto a infraestructura tecnológica y TICs que Casa moriche requerirá para un funcionamiento eficiente y exitoso de la tienda se contemplan las siguientes:

- Aplicaciones de Punto de Venta Movil (mPOS): realizar transacciones de forma rápida y segura a través de dispositivos móviles.

- Herramientas de facturación y contabilidad: al tener que realizar facturación electrónica es necesario contar con una herramienta que permita un seguimiento a las ventas y además que sea fácil al momento de realizar la contabilidad, plataformas como FreshBooks o Wave.
- Redes sociales: la creación de los perfiles de Instagram, Facebook y Whatsapp son relevantes para la promoción y venta de Casa Moriche.
- Herramienta para la gestión del inventario que este integrada con la facturación que se realiza de esta manera se contara con un sistema de abastecimiento optimo.
- Seguridad informática tanto de las herramientas de facturación como de las redes sociales, contar con software antivirus y firewall para proteger los datos de ataques cibernéticos.

Descripción de los Requerimientos de Suministro del Emprendimiento

Casa Moriche contará un modelo de negocio enfocado en la distribución y comercialización de productos de terceros, con lo cual tendrá la necesidad de gestionar adecuadamente la disponibilidad del inventario, relacionamiento con los proveedores y el control del capital de trabajo.

El manejo de mínimos y máximos de inventario se realizará de manera diferenciada por cada una de las líneas de productos teniendo en cuenta las características de rotación, pronósticos de ventas, caducidad y costo de capital de trabajo. El inventario será almacenado en su totalidad en la bodega ubicada en las instalaciones físicas de Casa Moriche (ver figura 22) y se espera contar con aproximadamente 2 meses de inventario disponible. En este punto se recibirán las entregas de los productos por parte de los proveedores que se esperan tengan un plazo de no más de 15 días y a su vez se despacharán los pedidos de la venta virtual con un tiempo estimado de entrega de 3 a 5 días hábiles (sujeto a destino).

El relacionamiento con los proveedores será pieza fundamental para mantener el suministro de los productos según los requerimientos de venta de Casa Moriche y para esto se establecerá una política de pagos de mínimo 30 días.

Estrategias de Financiación del Emprendimiento

La inversión inicial para la puesta en marcha de Casa Moriche será de \$ 188.150.000, de los cuales se financiará a través de terceros el 40% (\$75.260.000) y el restante estará en aportes de capital por las acciones en las proporciones de Socio 1: 60% y Socio 2: 40%.

El capital será utilizado para los siguientes conceptos:

Figura 23

Detalle de la inversión inicial

Las inversiones iniciales (llevados a cabo antes del inicio del proyecto)		
ÍTEM	valor	depreciación anual
Obra de remodelación	\$ 21.000.000	3,33%
Mobiliario y estanterías	\$ 50.000.000	5,00%
Capital de trabajo (Inventario)	\$ 96.150.000	0,00%
Equipos de cómputo	\$ 6.000.000	10,00%
Capital de trabajo (Caja)	\$ 15.000.000	0,00%

Fuente: Elaboración propia

El rubro más significativo corresponde al inventario requerido para iniciar la operación, el cual se estima que sea aproximadamente 2 a 3 meses de ventas, al ser Casa Moriche una tienda multimarca es importante contar con un inventario robusto en cada una de las líneas de producto, de esta manera la promesa de disponibilidad sería respaldada. Las adecuaciones necesarias para

lograr el espacio pensado para Casa Moriche requerirán de trabajo de obra civil al interior y en la fachada del lugar, este rubro incluye tanto los materiales como la mano de obra a utilizar y cualquier contingencia que se dé durante el proyecto de apertura.

Para la financiación con terceros de \$75.260.000 se tomará con bancos a una tasa estimada del 19% E.A. a un plazo de 7 años con pagos mensuales.

Para la inauguración de Casa Moriche se han estimado gastos correspondientes al evento de lanzamiento, activaciones y publicidad en medios y redes sociales por \$5.500.000, los cuales se verán reflejados en el gasto del primer año.

Plan Financiero del Emprendimiento

A continuación, se presenta el P&G con una proyección a 3 años y la viabilidad financiera de Casa Moriche.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Con el objetivo de proporcionar una visión clara y detallada del rendimiento financiero proyectado para Casa Moriche durante un periodo de 3 años, se presenta el estado de Pérdidas y Ganancias (P&G), Figura 24.

Figura 24*P&G proyectado Casa Moriche*

Resumen	1 año	2 años	3 años	total
Ingreso bruto	969.185.185	1.199.659.845	1.474.624.281	3.643.469.311
Los costos variables	595.205.000	705.020.323	841.371.253	2.141.596.575
impuestos directos	184.145.185	227.935.371	280.178.613	692.259.169
Margen de contribución	189.835.000	266.704.152	353.074.415	809.613.567
Los gastos fijos	142.566.900	137.066.900	148.032.252	427.666.052
depreciación	3.800.000	3.800.000	3.800.000	11.400.000
Utilidad Neta / Pérdida	43.468.100	125.837.252	201.242.163	370.547.515
ingreso libre	47.268.100	129.637.252	205.042.163	193.797.515
EBITDA	231.413.285	357.572.623	485.220.776	1.074.206.684
Porcentaje de rentabilidad	5%	11%	14%	5%

Fuente: elaboración propia

Para la proyección de ventas, la estimación está construida para cada línea de producto (ropa, bisutería, productos esotéricos, papelería, cuidado de la piel y talleres) de acuerdo con las premisas sustentadas durante el desarrollo del ejercicio, en las que se tienen en cuenta potencial de mercado, precios de competidores, diferenciación de producto y macroeconómicas; en el potencial de mercado se evidencia una oportunidad dado el crecimiento durante los últimos años del sector de comercio al por mayor y menor en el departamento de Casanare, del 2019 al 2022 tuvo incremento del 27% (DANE, 2023a).

Teniendo en cuenta el mercado objetivo estipulado en donde del total de la población de Yopal el 15% hace referencia a mujeres entre los 18 a 35 años, es decir un aproximado de 25.265 mujeres, se proyecta para el primer año tener un alcance del 5% (1.271) del total de esta población y lograr un 14% de penetración con el fin de mantener un mínimo de clientes mensuales y lograr las proyecciones estipuladas.

De acuerdo de la investigación realizada por medio de la encuesta a 290 mujeres se estima un potencial de compra de aproximadamente 330.000 mensuales teniendo en cuenta todas las líneas de producto incluyendo los talleres. Con este ticket promedio se proyecta realizar las ventas del primer año de 969.185.185, este valor incluye IVA.

Para cada una de las líneas de producto se está proyectando un margen de utilidad esperado con el que se asume el costo del producto y adicional los costos fijos y operacionales de Casa Moriche, ver tabla 1.

Para el primer año se espera un margen de contribución aproximado de 24%. Los costos fijos para el primer año se detallan en la tabla 4, en donde el personal es el de mayor porcentaje, seguido de marketing el cual está alineado con el plan de marketing estipulado en apartados atrás del documento en donde se incluye la creación del contenido, la agencia de publicidad, la pauta en redes sociales, Google, estrategias con influenciadores locales, las actividades de promoción físicas que pueden ser en la tienda, en universidades o demás puntos estratégicos, las relaciones públicas y publicidad ATL, como la radio, en la tabla 5 se detallan los costos asociados a cada una de las estrategias. Para el año 1 se incluyen los gastos asociados al evento de lanzamiento y la comunicación de este por medios digitales y tradicionales.

Tabla 4

Costos Fijos Casa Moriche

Descripción	Valor
Personal	61.000.000
Servicios (Arriendo, luz, gas, agua, internet, celular)	21.000.000
Marketing	35.600.900
Evento de lanzamiento	5.500.000

Terceros (Seguridad, legales, recursos humanos, capacitaciones)	9.600.000
Comisiones	3.600.000
Gastos de entrega	6.266.000
Total	142.566.900

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Costos Marketing año 1

Gasto marketing	Anual
Contenido	
Community Manager	9.600.000
Agencia Publicidad	4.800.000
Digital	
Pauta redes sociales	8.000.000
Google	1.800.000
Influenciadores	4.000.000
Actividades Promoción	-
Activaciones físicas	2.250.000
Material POP	1.350.900
Talleres	1.500.000
Relaciones publicas	
Eventos / Ferias	2.000.000
Publicidad ATL	

Radio	300.000
Total	35.600.900

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta estos valores, la utilidad neta en el primer año sería de \$43.468.100, sin embargo, aunque no cubre el total de la inversión inicial, si resulta en una ganancia positiva desde el primer año de operación.

Para los años posteriores se proyectó un incrementó en las ventas netas de 25%, principalmente por el mayor alcance de la tienda en clientes dado el reconocimiento generado a través del desarrollo de estrategias de mercadeo durante el primer año, así se lograría un incremento en los productos vendidos del 18%. Adicionalmente, teniendo en cuenta la estimación de la premisa de la inflación para el 2024 de Colombia de 7,36% según el Banco de la República (Banco de la República, 2024), se proyecta un incremento estimado de los precios de venta del 4,5% por efectos de inflación, dada la naturalidad del negocio el cual funciona como un distribuidor.

La evolución de los márgenes de contribución para el segundo año se estima que sea de 3pp, en donde el principal efecto se dará por la mejora en costos de los productos por negociaciones de mayor volumen con los proveedores. Adicional a esto, se proyecta una mayor proporción de ventas en productos con mayor margen, dado la confianza de los clientes y las recomendaciones que darían a nuevos posibles clientes, ver tabla 6.

Tabla 6*Evolución márgenes de contribución*

	1 año	2 años	3 años	Total
Margen de contribución %	24%	27%	30%	27%
Variación anual		3%	2%	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la proyección de los costos fijos para el año 2 y año 3, igualmente tiene el incremento por efectos de inflación de 4,5% y además para el año 2 no se tiene en cuenta el evento de lanzamiento y para el año 3 se estima un aumento en el costo de marketing dado el crecimiento que se proyecta es necesaria la implementación de estrategias que logren apoyar las metas propuestas.

Viabilidad financiera

Con el fin de reconocer si Casa Moriche es viable financieramente se presenta la siguiente figura con la información más relevante para tener en cuenta.

Figura 25*Viabilidad Financiera Casa Moriche*

Indicadores de rendimiento	
Establecer la tasa de descuento (años)	14,0%
VAN (Valor Actual Neto)	\$ 80.230.282
TIR (Tasa Interna de Retorno)	35,42%
Inversión inicial (año 0)	\$ 188.150.000
Recuperación de la inversión	18 meses
Recuperación descontado	20 meses
Punto de equilibrio	1 año
Capital disponible	Es suficiente

Fuente: elaboración propia

Se establece una tasa de descuento del 14% calculada de acuerdo con el WACC que se calcula de acuerdo con la participación de la deuda y el aporte de fondos propios (Ver estrategia de financiación) de la cual la financiación tendrá un costo aproximado de 19,6% (Cifra tomada de entidad financiera) y la financiación propia de un 10,5% que es calculado de acuerdo a los datos de inflación del 2023.

$$14\% = (19,6\% \times 40\%) + (10,5\% \times 60\%)$$

Teniendo en cuenta el monto de la inversión inicial requerida (Figura 23) y los retornos esperados proyectados de los próximos tres años, se estima un periodo de recuperación de la inversión en 20 meses y punto de equilibrio de 1 año, con lo cual se ratifica la viabilidad positiva del negocio.

Estrategia para el Relacionamento con los Clientes y Grupos de Interés

Estrategia de Marca (Branding)

La estrategia de marca para la tienda multimarca se centrará en transmitir autenticidad, diseño, calidad y estilo colombiano. Los elementos claves de esta son:

Nombre de la Marca

Casa Moriche, un nombre que evoca la esencia misma de nuestra tierra y cultura. En nuestro hogar, el moriche se convierte en símbolo de vida y arraigo, como lo es en los Llanos Orientales. Esta palma, tan abundante en la región, no solo ayuda a preservar y purificar el agua, sino que también sirve de alimento para la fauna local. Sus diversas partes son aprovechadas para crear canoas, hamacas, bolsos y canastos. Además, sus frutos brindan bebidas refrescantes y helados deliciosos. En Casa Moriche, celebramos esta versatilidad y conexión con la naturaleza, ofreciendo una selección de productos que capturan la esencia misma de nuestra tierra y cultura, donde cada artículo es una expresión auténtica de la riqueza del país (Wildlife Conservation Society Colombia [WCS], 2021)

El nombre se elige para que sea de fácil recordación y pronunciación no solo para los habitantes de la ciudad sino para todo el país. Además, porque Casa Moriche es una empresa que comenzaría su actividad comercial en la región llanera por esta razón es importante que desde sus inicios se conozca por esta característica.

Identidad de Visual

El isologo presenta un diseño inspirado en el nombre como tal y las sensaciones que quiere transmitir Casa Moriche. Trazos que connotan un hogar, elementos gráficos como una palmera haciendo referencia al “Moriche” y líneas orgánicas que evocan elegancia. Se utilizarán colores terrosos y cálidos, como verde, marrón, beige y naranja, que están alineados con la sensación de

naturaleza y tranquilidad que se quiere transmitir. La tipografía se elige para que denote modernidad y sofisticación, y al tiempo mantiene un aspecto accesible, entendible y acogedor.

Figura 26

Isologo Casa Moriche



Fuente: Elaboración propia

Figura 27

Paleta de Colores Casa Moriche



Fuente: Elaboración propia

Aplicaciones de marca

La identidad visual se aplicará de manera coherente en todos los puntos de contacto con los clientes, incluyendo el logotipo en letreros de tiendas, etiquetas de productos, empaques, materiales promocionales y redes sociales. El desarrollo de la guía para las aplicaciones de la marca se realizará para garantizar la coherencia en el uso de los colores, tipografía y elementos gráficos en todas las comunicaciones de marca.

Consulta de Registro

Se realizó la búsqueda del nombre de la marca en Ventana Única Empresarial – VUE y Registro Único Empresarial y Social – REUS, en ninguna de estas 2 entidades se encuentra el registro de la marca en la ciudad de Yopal. Ver Anexo A Resultados consulta VUE y RUES.

Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento

La estrategia de comunicación que tendría Casa Moriche se caracterizar por tener un enfoque integral y autentico, diseñado para conectar con la audiencia local y proyectar una imagen coherente y atractiva de la marca. A través de diferentes canales y tácticas, se buscará transmitir su compromiso por la autenticidad, calidad y sostenibilidad de los productos colombianos, mientras fomenta la comunidad y el apoyo transparente a emprendedores colombianos. Los mensajes en sus canales de comunicación estarán enfocados en ser claros y cercanos, con esto Casa Moriche busca no solo atraer clientes, sino también construir relaciones duraderas basadas en la confianza por sus productos y servicios y el compromiso mutuo.

Teniendo en cuenta, el posicionamiento establecido y la estrategia de marca, se presentan en las siguientes figuras la aplicación de estas a los canales de comunicación de Casa Moriche:

Figura 28*Instagram Casa Moriche*

Fuente: Elaboración propia

Figura 29*Facebook Casa Moriche*

Fuente: Elaboración propia

Los mensajes que se utilizarían en las redes sociales estarían siguiendo la línea de las siguientes opciones:

"En Casa Moriche, cada producto cuenta una historia. Descubre la autenticidad y el talento detrás de nuestros emprendimientos colombianos favoritos. #CasaMoriche #HechoEnColombia"

"¡Nuestra tienda está llena de tesoros colombianos! Desde moda hasta productos esotéricos, ¡encuentra lo que necesitas para expresar tu estilo único en Casa Moriche! #ModaColombiana #CasaMoriche"

"¿Buscas un regalo especial? ¡No busques más! Encuentra el regalo perfecto para esa persona especial en Casa Moriche. Desde joyería artesanal hasta productos de cuidado personal, tenemos algo para todos. #RegalosUnicos #CasaMoriche"

"¡Vive la experiencia Casa Moriche! Únete a nosotros en nuestro próximo evento en la tienda, donde podrás conocer a los talentosos emprendedores detrás de tus marcas favoritas y disfrutar de descuentos exclusivos. ¡Te esperamos! #EventoEnCasaMoriche #ViveLaExperiencia"

En cuanto al diseño de la tienda, como se mencionó en la descripción del negocio, el estilo de decoración será Boho Chic que va en línea con el ambiente de la ciudad. Para el diseño interior estas serían las secciones que tendría:

Figura 30*Interior Casa Moriche A***Fuente:** Reproducido de LookX AI (2024)**Figura 31***Interior Casa Moriche B***Fuente:** Reproducido de LookX AI (2024)**Proceso de Ventas y Servicios**

Los procesos de acercamiento al cliente para lograr un reconocimiento de la marca en la ciudad y dar a conocer cuáles son los productos y servicios que ofrecen se realizará de la siguiente manera:

- Por medio de estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales y posicionamiento en SEO, para atraer a clientes potenciales que estén interesados en productos colombianos.
- Participación en eventos locales y ferias comerciales, para aumentar la visibilidad de la tienda.
- Colaboración con influencers locales para promocionar la tienda y sus productos a través de publicaciones en redes sociales, blogs o videos.
- Creación de contenido atractivo y relevante en redes sociales mostrando la variedad y calidad de los productos.
- Publicidad en medios locales como radio para llegar a aquellos clientes que no estén activos en redes sociales.
- Lograr alianzas estratégicas con entidades públicas, como la cámara de comercio, la alcaldía o la gobernación con el fin de estar presente en eventos que se realicen y que reconozcan a Casa Moriche como un jugador importante del sector de comercio.
- Desarrollo de técnicas de storytelling para compartir historias detrás de las marcas y productos, generando conexión emocional con los clientes potenciales
- Desarrollo de canales de comunicación virtual, como Whatsapp e Instagram, para que los clientes potenciales puedan resolver dudas y que desde este punto tengan un servicio al cliente de calidad.
- Realizar en redes sociales en vivos con personas expertas en styling, maquillaje, skincare, rituales, orden y demás, para captar la atención y que con esto conozcan Casa Moriche y puedan ir a la tienda física.

- Tener acompañamiento constante con el cliente potencial que se contacta por redes sociales interesado en los productos para poder brindar información adicional y seguimiento a sus requerimientos.
- Personalizar la comunicación según los intereses y necesidades, para ofrecer productos de gusto.
- Realización de activaciones en colegios y universidades para que los estudiantes puedan conocer productos de Casa Moriche.
- Organización de eventos especiales en la tienda, como noches de cocteles, presentación y prueba de productos, clases con especialistas, entre otros, para la atracción de clientes y así fomentar la interacción con la comunidad local.

En cuanto al proceso de venta y servicio en el punto físico se enfocará en lograr lo siguiente:

- En la recepción y atención al cliente al momento de llegar a la tienda, el personal la recibirá con una cálida bienvenida, invitándola a explorar los productos y proporcionando información detallada sobre los artículos disponibles, así como las marcas de cada producto.
- En caso de que sea necesario se realizarán demostraciones de los productos para permitirle al cliente interactuar con ellos y comprender mejor las características y beneficios. El personal de venta estará capacitado para brindar un asesoramiento experto que brinde recomendaciones personalizadas según la necesidad del cliente.
- Al momento de realizar la compra la idea es que este sea fácil, sencillo y eficiente, se contará con opciones de pago flexibles que incluyen efectivo, tarjetas crédito/débito y pagos móviles. Como se describió en apartados anteriores, se contará con un sistema de

punto de venta móvil (mPOS) ágil y confiable para agilizar las transacciones y reducir los tiempos de espera.

- Después de realizada la compra se brindará un servicio de seguimiento postventa para garantizar la satisfacción del cliente, se solicitará comentarios y reseñas de los clientes para usarlos en pro de mejorar continuamente la experiencia al cliente en Casa Moriche.
- Se contemplarán promociones especiales y eventos exclusivos para generar interés y aumentar las ventas tanto en clientes existentes como en potenciales.

Plan de Mercadeo

Investigación de Mercado

La información con la cual se realizaron los análisis de viabilidad del mercado se realizó por medio de investigación primaria. Para la investigación primaria se realizó una encuesta cuantitativa, teniendo en cuenta el target de 25.416 se define una muestra estadística de 290 mujeres con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 10%. Esta encuesta buscaba validar edad, ingresos, gastos y preferencias de los encuestados, con el fin analizar la posibilidad de llevar a cabo Casa Moriche en la ciudad de Yopal-Casanare, en el Anexo B “Resultados Encuesta Mujeres Yopal-Casanare” se presentan los resultados obtenidos y que tendrán la explicación y conclusiones en los siguientes párrafos.

De los datos demográficos se analiza que aproximadamente el 89% de las mujeres encuestadas se encuentran en el rango de edad del target definido para Casa Moriche, con lo cual se establece que las respuestas dadas a lo largo de encuesta cumplen con el perfil de cliente que compraría en la tienda. En cuanto a estado de ocupación el 38% están empleadas y un 26% aproximadamente trabajan en un negocio propio o familiar, seguido de esto el estrato socioeconómico que mayor porcentaje se obtuvo fue el estrato 5 (Medio-alto) con un 47% y este

seguido del estrato 4 (medio) con un 35%. Con los dos últimos datos se analiza que en la ciudad existe una capacidad adquisitiva alta, teniendo en cuenta el estrato socio económico y la empleabilidad con la que cuentan esta esta muestra.

El 57% prefiere comprar tanto virtual como físicamente, sin embargo, el 41% se inclina a comprar únicamente de forma física. En cuanto al lugar donde normalmente realizan sus compras el 81% manifiesta que lo realiza tanto centros comerciales como en boutiques de la ciudad. Dado lo anterior, hay una oportunidad de tener una tienda física ya que casi la mitad de las mujeres encuestadas afirma preferir comprar en un lugar físico a un lugar únicamente virtual, con esto Casa Moriche lograría tener un mejor alcance debido a su canal de distribución físico. Además de esto, las mujeres no están cerradas únicamente a comprar en centros comerciales, sino que también lo hacen en boutiques que se pueden encontrar en otras zonas de la ciudad.

Dentro de los motivadores para realizar la compra la calidad, el diseño y la autenticidad, fueron los motivadores que representan mayor importancia, más del 80% de las mujeres encuestadas le atribuyo esa importancia a cada uno de estos motivadores. Siguiendo se ubica la disponibilidad de los productos, un 60% de las mujeres encuestadas les resulta muy importante. El precio tuvo un 43% de importancia alta al momento de la compra, si bien esta variable no es tan relevante como las demás sigue teniendo un porcentaje importante ya que la calificación 4 fue respondida también por un 40%. Por último, el conocimiento previo y la ubicación no es factor decisivo para realizar una compra. Con las respuestas obtenidas de esta pregunta de motivadores de compra, la propuesta de Casa Moriche está encaminada a cumplir y satisfacer 100% estas variables, la calidad en los productos sumado al diseño único y la autenticidad de las marcas, sus productos o servicios.

Con el fin de reconocer existe disposición a comprar emprendimientos en un lugar físico, el 79,3% de las personas afirma que estaría interesada en realizar sus compras en este comercio en lugar de un comercio de una marca reconocida. Un 84,1% responde que no conoce una tienda física que ofrezca emprendimientos colombianos en la ciudad de Yopal. Con la información de estas 2 preguntas, se concluye que hay una oportunidad de negocio en este campo y Casa Moriche entraría a ser una de las marcas pioneras con una tienda multimarca o concept store tanto en la ciudad como sus alrededores.

En cuanto a los productos que estarían dispuestas a comprar se cubre los productos que Casa Moriche planea comercializar, las categorías que tuvieron un porcentaje mínimo de personas que les gustaría están, productos para piel (13%) y productos de papelería (7%), se planea realizar un análisis acerca de la disposición de compra para estos productos y cuál es la razón por la cual algunas personas de la muestra no estarían dispuestas a comprar.

Con respecto a los gastos al año en ropa y accesorios de vestir el 53,1% gasta de 1 millón a 2 millones y un 39,7% más de 2 millones. Para la bisutería el 58,6% gasta entre 200 mil a 500 mil, ver Anexo 11, y en productos para piel y maquillaje 40,3% gasta de 500 mil a 800 mil y el 24,8% mayor a \$ 800.000. La disposición a gastar se alinea con las proyecciones de precios de las categorías. Al igual que la disposición a asistir a los talleres (96,2%), en donde el valor estaría entre los 50 mil a 80 mil pesos.

Barreras de Entrada

Las principales barreras de entrada que se visualiza para Casa Moriche son:

- Los costos de entrada, encaminados en la adquisición del inventario inicial y la inversión en remodelación y mobiliario.

- El reconocimiento de la marca en un mercado que está acostumbrado a realizar compras en establecimientos informales o en centros comerciales en tiendas reconocidas a nivel nacional, ya que es la oferta que actualmente se encuentra vigente en la ciudad.
- Distribución y logística por parte de los proveedores, al ser Yopal una ciudad que está alejada de las ciudades principales, el costo de transporte se eleva y también los tiempos de entrega de los productos sería más larga.
- El conocimiento del mercado local, entender las preferencias y necesidades es crucial para el éxito de la tienda. El no conocer a profundidad el mercado puede presentar en desaciertos al momento de entrar al mercado.
- La competencia que se encuentra en Yopal que ofrecen el mismo tipo de productos a precios más asequibles o de marcas con reconocimiento a nivel nacional, la competencia se basaría en ganar la atención de los clientes.

Para poder superar estas barreras de entrada se establecerían acciones en caminadas en la oferta de productos diferenciados ya que son de empresas colombianas de alta calidad y con diseños únicos, ofreciendo productos exclusivos y distintos al mercado objetivo. Además de esto, la innovación que se tendrá en la experiencia de compra, desde la atención del personal semi personalizada y la atmosfera acogedora de la tienda. En cuanto a la adquisición del inventario, se buscará que los proveedores tengan procesos de pagos más flexibles, esto claramente será por la confianza y profesionalismo de la marca hacia ellos.

Por otro lado, lograr el reconocimiento que se espera, se combatirá con una estrategia de marketing sólida y centrada en el mercado, en cómo les atrae más conocer nuevas marcas. Realizar activaciones que puedan abarcar más población y así ir logrando un conocimiento por medio del boca a boca. La investigación de mercado constante será de gran importancia en el conocimiento del

cliente para comprender las tendencias y preferencias, de esta manera se puede ir ajustando las estrategias de ventas, marketing y comunicaciones.

Amenazas y Oportunidades

Una vez realizado el análisis FODA en donde se analizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas variables tanto internas como externas, se establecen el Top 5 en cada variable.

Tabla 7

Factores Internos

Top 5 fuerzas	Top 5 Debilidades
Variedad de productos	Ubicación de la ciudad en el país
Experiencia de compra del cliente	Dependencia de proveedores
Productos de emprendimientos colombianos	Dependencia de temporadas
Disponibilidad en los productos	Falta de reconocimiento de la marca
Atención semi personalizada	Recursos financieros limitados

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Factores Externos

Top 5 Oportunidades	Top 5 Amenazas
Oportunidades de crecimiento del sector comercio	Cambios en las preferencias del consumidor
Apoyo académico y financiero a emprendimientos	Cambios en la economía (tasas de interés, TRM, reducción de demanda)

Beneficios tributarios	Expansión de multinacionales en las categorías de la tienda
Llegada de empresas multinacionales	Aumento de precios de los proveedores
Concursos de entidades publicas	Índice de confianza del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Competidores Claves

Los competidores identificados para Casa Moriche son principalmente las boutiques establecidas en la ciudad, las tiendas de marca que tienen presencia a nivel nacional, ubicadas en centros comerciales y las compras por canales virtuales de tiendas multimarca que se encuentran en otro lugar del país. Dado que la cantidad en estas categorías es amplia, para la descripción de los competidores se tomarán como referencia 1 empresa por casa grupo de competidor.

Tabla 9

Plan de recopilación de datos del competidor Boutiques

Nombre	Amelia
Ubicación	Yopal-Casanare Carrera 22 # 8-40
	En la categoría de ropa
Precio:	Vestidos: 220.000
	Camisas: 150.000
	En la categoría de accesorios como bolsos 250.000
Beneficios y características:	Amelia es una tienda de ropa y accesorios
	Tiene alianzas para solicitar crédito con Addi, Sistecredito y Su+ pay. Tiene activamente una sección de descuentos.

Tamaño / Utilidad:	Tiene envíos a todo el mundo Lleva en el mercado desde el 2021, ha logrado continuar con su operación en la ciudad. No es posible tener información de su utilidad.
Estrategia de mercado:	Oferta de productos en punto físico y virtual (por medio de Whatsapp). Participación en redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok, comunicando experiencias de clientas con los productos comprados y aportando tips de uso de sus productos.

Fuente: Adaptado de @tiendasamelia (2024)

Tabla 10
Plan de recopilación de datos del competidor Marcas en centros comerciales

Nombre	NAF NAF
Ubicación	Centro comercial Unicentro Yopal-Casanare
Precio:	Ropa \$ 180.000 dependiendo de la prenda de vestir. Accesorios (bisutería) \$60.000. Zapatos 340.000
Beneficios y características:	Marca reconocida a nivel nacional, presente en centros comerciales donde tiene más tráfico diario.

Tamaño / Utilidad:	Constantemente está en descuentos tanto en su página web como alianzas por ejemplo con tarjetas Bancolombia en los puntos físicos. Envíos a todo el país. No es posible tener información del tamaño en la ciudad ni su utilidad.
Estrategia de mercado:	Presencia en las ciudades capitales de Colombia, con productos de venta masiva, diseños juveniles y con alta calidad. Se enfoca en crear comunidad de mujeres con campañas exclusivas. Constantemente sus productos están descuento mayormente por su página web.

Fuente: Adaptado de (Bustos, 2020); NAF NAF S.A. (2024)

Tabla 11

Plan de recopilación de datos del competidor Tienda multimarca física y virtual

Nombre	Primavera
Ubicación	Esta tienda tiene 6 sedes físicas en la ciudad de Medellín y cuenta con página web para compras desde otras ciudades

	Al ser una tienda multimarca tiene varias líneas de producto:
	Ropa: \$120.000 - \$ 300.000
Precio:	Accesorios: \$25.000 - \$250.000
	Cuidado personal: \$12.300 - \$290.000
	Productos esotéricos: \$80.000
Beneficios y características:	Marca con presencia física en 6 puntos en Medellín y sus alrededores, tiene presencia en centro comercial El tesoro en Medellín, el cual cuenta con algo tráfico de personas.
	Productos de emprendimientos colombianos
	Envío gratis por compras mayores a \$250.000 al país y envío a todo el mundo.
Tamaño / Utilidad:	No fue posible obtener la información de la utilidad y tamaño.
	Reconocimiento como una marca que apoya y da prioridad a la compra de productos diseñados o creados en Colombia
Estrategia de mercado:	sobre marcas extranjeras.
	Abarca más de 100 marcas colombianas en cada una de sus tiendas

Fuente: Adaptado de @primaveratd (2024) en Instagram; (Primavera Tienda de Diseño, 2022); (Primavera Tienda de Diseño, 2024)

Con los principales datos de los competidores, realice el análisis competitivo para comparar su emprendimiento con el de ellos (ver tabla 2).

Tabla 12
Análisis competitivo

FACTOR	Casa Moriche	Amelia	NAF NAF	Primavera	Importancia del Cliente
Variedad Productos	F	D	D	F	4
Precio	F	F	F	F	5
Calidad	F	D	F	F	5
Servicio al cliente	F	F	D	F	5
Reconocimiento de la marca	D	D	F	F	4
Ubicación	F	F	F	F	3
Experiencia en el mercado	D	D	F	F	3
Publicidad	D	D	F	F	4
Disponibilidad de productos	F	D	F	F	5
Canales venta virtuales	D	D	F	F	3
Envíos nacionales	F	F	F	F	2
Envíos internacionales	D	F	F	F	1

Nota: Las fortalezas se indican con la letra F y las debilidades con la letra D, para definir la importancia que tiene el factor para el cliente, se plantea una escala del 1 al 5, en donde 5 es muy importante y 1 no muy importante.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el análisis competitivo, Casa Moriche, al ser nueva, tiene como reto lograr reconocimiento de la marca, tener mejor alcance en la publicidad y ganar experiencia en

cuanto a la dinámica de comercial en la ciudad. Se espera que estas debilidades puedan ser contrarrestadas con las fortalezas de la marca que se enfocan en la variedad de productos en un solo lugar y de origen y creación Colombiano, la experiencia de los clientes tanto en la tienda física como en las redes sociales, la calidad de los productos y la ubicación de la tienda física, que si bien no quedara en un centro comercial donde hay un tráfico de personas elevado cada día, contara con un espacio amplio, con un diseño que transmite comodidad al momento de entrar y conocer las marcas, y que aun así es un punto central y cerca a comercios y centros comerciales de la ciudad.

Precios

En la sección de estructura de precios, se estableció una escalera de valor en donde se categorizaron los márgenes por línea de producto, basados en los precios establecidos al mercado de las marcas y teniendo en cuenta los márgenes por línea que se tendría de contribución.

Los precios se fijan de acuerdo con el producto, al ser un distribuidor de otras marcas, estas marcas cuentan con unos precios establecidos al público, los cuales han tenido una investigación detrás para que sea atractivo para el público objetivo. Los precios de Casa Moriche no serán bajos, pero estarán en el precio promedio de las marcas que comercializan este tipo de productos en la ciudad.

La estrategia de precios va acorde al posicionamiento de la marca, los precios están alineados a los productos de alta calidad y exclusivos que se ofrecerán. Casa Moriche no es una tienda que tendrá precios bajos, dado el origen de los productos y que es hecho en Colombia, el precio de estos tiende a ser más alto que productos con producciones masivas. Sin embargo, la diferenciación estará en la experiencia al cliente y los productos y servicios ofrecidos.

Para la primera etapa de Casa Moriche no se contará con opciones de crédito directo con la tienda dado que es necesario mantener un flujo de caja saludable, la opción de pago con tarjeta de crédito estará a disposición de los clientes.

Tabla 13

Estrategia de precios

Nombre del emprendimiento	Casa Moriche	
Señale ¿Cuál de las siguientes estrategias de precios empleará?		
La estrategia de precios a emplear será “Basado en Valor”		
Costo Plus Los costos de fabricar / obtener su producto o brindar su servicio, más lo suficiente para obtener ganancias	Basado en Valor Basado en su marca y ventaja competitiva (valor percibido)	Otro:
Se selecciona esta estrategia por que los productos que se comercializaran en Casa Moriche ya tienen competidores tanto de marcas masivas como de marcas que sus productos son traídos de China, en donde su producción y costos permite tener unos		

precios mucho más bajos en el mercado. Al ser emprendimientos colombianos en donde algunos tienen producción local en Colombia, sus costos son altos y por ende sus precios también.

En el mercado existe la tendencia de consumir marcas locales, desde la pandemia esta actividad tomó una relevancia muy importante, dado que se quería tener una disponibilidad más rápida de productos y además se comenzaron a descubrir marcas, productos y servicios que suplían las necesidades de esas marcas de otros países

Fuente: elaboración propia

Canales de Distribución

Los canales de distribución de Casa Moriche serían la tienda física la cual proporcionara a los clientes la oportunidad de conocer y probar los productos ofrecidos además de la experiencia de compra acompañada por el personal de la tienda. Comercio electrónico que se haría por medio de las redes sociales donde las personas que no estén en la ciudad puedan comprar sus productos de manera fácil, rápida y con una guía para reconocer cual es la necesidad del cliente. Por último, se espera una venta directa en eventos y ferias en donde se realicen ventas exclusivas que permitan dar a conocer los productos en otro espacio y para otro público.

Tabla 14

Evaluación de los canales de distribución

	Tienda Física	Comercio Electrónico	Eventos y Ferias
Facilidad de entrada	Se puede conocer las necesidades verdaderas del cliente	Los clientes pueden llegar solo a preguntar	Bajo por el poco reconocimiento de la marca

	por precio de los productos		
Proximidad geográfica	Punto estratégico de la ciudad con tráfico constante	Logística de envío de los productos	Transporte de productos a la ubicación
Costos	\$ 35.900.000 aproximadamente mensuales	\$ 17.700.000 aproximadamente mensuales	\$ 12.000.000 por feria o evento
Posición de los competidores	Cuentan con tienda física	Cuentan con página web y experiencia en venta de redes sociales	Se puede encontrar en el mismo espacio
Experiencia en gestión	Semi-personalizada	Personalizada	Semi-personalizada
Capacidades del personal	Personal capacitado en atención al cliente y productos exhibidos	Personal capacitado para atención rápida y beneficios de los productos	Personal capacitado en atención al cliente, productos y agilidad en reconocer las necesidades
Necesidades de mercado	Experiencia y prueba de productos	Poder llegar a más lugares cerca a Yopal	Que reconozcan otras marcas de productos que normalmente compran

Fuente: Elaboración propia

Red de Contactos

Establecer una red de contactos clave es importante para el éxito de Casa Moriche, Se reconoce la significancia de establecer relaciones solidas con una variedad de grupos de interés, desde los proveedores de las marcas colombianas, los medios de comunicación, los influencers locales y las entidades gubernamentales, como la cámara de comercio y asociaciones empresariales que ayudan a emprendimientos.

Los clientes de Casa Moriche son también un contacto clave, al crear relaciones frecuentes se crea una comunidad entorno al apoyo a estas marcas de emprendimientos y claro está a la idea que quiere establecer Casa Moriche en Yopal. Los aliados estratégicos que pueden ser empresas del sector u organizaciones complementarias ayudarían a crear una red mucho más robusta y que perdure en el tiempo.

Referencias

- Affirma Legal. (06 de diciembre de 2017). *Conozca los Tipos de Sociedades en Colombia*.
Affirma Legal. <https://www.affirmalegal.com/blog/conozca-los-tipos-de-sociedades-en-colombia/>
- Amelia [@tiendasamelia]. (2024). [Información de precio, ubicación y redes sociales
@[@tiendasamelia]. Instagram. <https://www.instagram.com/tiendasamelia/>
- Avemaría Joyas y Accesorios [@accesoriosavemaria]. (2023). [Mosaico de publicaciones de
@accesoriosavemaria]. Instagram. <https://www.instagram.com/accesoriosavemaria/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia. (2 de noviembre de 2023). *¿Quiénes son los
'millennials' y por qué son una generación única?*. BBVA.
<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Banco de la República de Colombia (2024). Inflación total y meta. Banrep.
<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>
- Bendito Encanto [@bendito_encanto_]. (2023). [Mosaico de publicaciones de
@bendito_encanto_]. Instagram. https://www.instagram.com/bendito_encanto_/
- Bustos, F. (8 de octubre de 2020). *Re/Use la nueva campaña de Naf Naf que apoya a las mujeres
colombianas - Comunicación*. Revista PYM.
<https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/34411/re-use-la-nueva-campana-de-naf-naf-que-apoya-a-las-mujeres-colombianas>
- Calderón, A. M. (26 de mayo de 2021). *¿Qué es la escalera de valor y por qué deberías tener
una en tu negocio?*. Agencia de Marketing Digital - Zebra. <https://mercadotecnia-digital.com/que-es-la-escalera-de-valor-y-por-que-deberias-tener-una-en-tu->

[negocio/#:~:text=La%20escalera%20de%20valor%20es,valor%20y%20precio%20se%20refiere](#)

Cámara de Comercio Casanare. (2021). Invierta en Yopal 2021 “Eventos & Negocios”.

CCCasanare. <https://cccasanare.co/wp-content/uploads/2021/07/2021.04-Invierta-en-Yopal-2021.pdf>

Cámara de Comercio de Casanare. (2022). *B.D. Vigentes Casanare - a 30 de julio de 2022*.

Datos Abiertos Colombia. https://www.datos.gov.co/Comercio-Industria-y-Turismo/B-D-VIGENTES-CASANARE-A-30-DE-JULIO-DE-2022/8t4d-idf4/about_data

Cámara de Comercio Casanare (2023). *Resultados de la Encuesta de Ritmo Empresarial 2023-1*.

CCCasanare. <https://cccasanare.co/wp-content/uploads/2023/09/Resultados-Encuesta-de-Ritmo-Empresarial-2023-1.pdf>

Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. (24 de enero de 2023). *Más de 310 mil en empresas se crearon en Colombia en 2022*. Confecámaras.

<https://confecamaras.org.co/noticias/865-mas-de-310-mil-en-empresas-se-crearon-en-colombia-en-2022>

Díaz, H. L. (1998). La cultura llanera: un análisis etno-semiótico. En J. Molano, *Biogeografía de la Orinoquia colombiana*, pp. 259-269. Fondo FEN Colombia.

https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/10314/LA_CULTURA_LLANERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20la%20base%20de%20la,para%20laborar%20en%20los%20hatos.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). *La información del DANE para la toma de decisiones regionales Yopal-Casanare*. DANE.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220211-InfoDane-Yopal-Casanare.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023a). *Cuentas nacionales departamentales: Producto interno bruto. Valor agregado por actividades económicas* [Archivo de Excel]. DANE. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/anex-PIBDep-Activecono-2022p.xlsx>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023b). *Producto Interno Bruto. Valor agregado por Municipio* [Archivo de Excel]. DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/anexo-2020-2021-provisional-valor-agregado-municipio-2011-2021.xlsx

Enciclopedia Significados. (28 de noviembre de 2023). Esoterismo. En *significados.com*.

Recuperado el 05 de enero del 2024, de <https://www.significados.com/esoterismo/>

Escuela de Administración de Empresas. (30 de junio de 2022). *¿Sabes en qué consiste la Organización Plana?*. Retos Directivos. <https://retos-directivos.eae.es/sabes-en-que-consiste-la-organizacion-plana/>

Escuela Madrileña de Decoración. (16 de febrero de 2021). *El estilo boho chic y el estilo bohemio*. Esmadeco. <https://www.esmadeco.com/el-estilo-bohemio-y-estilo-boho-chic/>

Flashes [@flashesflashes]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @ flashesflashes]. Instagram. <https://www.instagram.com/flashesflashes/>

Greco, A. (17 de octubre de 2023). *El encanto atemporal del estilo boho chic*. AllaRicerca Shop. <https://shop.allaricerca.it/es/blogs/amueblar-su-casa/el-encanto-atemporal-del-estilo-boho-chic>

González, E. (16 de agosto de 2016). *Todo sobre las Concept Store: ¿Qué ventajas ofrecen en retail?*. Esdesign. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-espacios/concept-store-que-es>

I Love Pinch Cosmetics [@ilovepinch]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @ilovepinch]. Instagram. <https://www.instagram.com/ilovepinch/>

Lacrowrituals [@lacrowrituals]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @lacrowrituals]. Instagram. <https://www.instagram.com/lacrowrituals/>

Llenadegracia [@llenadegraciacomplementos]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @llenadegraciacomplementos]. Instagram. <https://www.instagram.com/llenadegraciacomplementos/>

LookX AI. (2024). Interior Casa Moriche. [Diseño interior tienda de ropa y accesorios en estilo Boho Chic]. <https://www.lookx.ai/>

Naf Naf. (2024). [Información de precios de la página web de NAF NAF]. nafnaf.com. <https://www.nafnaf.com.co/>

Pandawa [@pandawa_beach]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @ pandawa_beach]. Instagram. https://www.instagram.com/pandawa_beach/

Papelí [@papelí_oficial]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @papelí_oficial]. Instagram. https://www.instagram.com/papelí_oficial/

Pepita Pérez [@pepita_perez]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @pepita_perez]. Instagram. https://www.instagram.com/pepita_perez/

Primavera Tienda de Diseño. [@primaveratiendadediseño7525] (2022). *Somos Primavera Tienda de Diseño* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=F6u--NdsN7s>

Primavera Tienda de Diseño. (2024). [Información de precios y productos].

Primaveratienda.com. <https://www.primaveratienda.com/>

Primavera Tienda de Diseño [@primaveratd]. (2024). [Información de precios, ubicación y redes

sociales @primaveratd]. Instagram. <https://www.instagram.com/primaveratd/>

Salt.x.steel. (8 de enero de 2019). *Evan Roberts on Instagram: "Custom Savannah Arch in Dusty*

Gold for @spell boutique. Pinterest. <https://co.pinterest.com/pin/319896379795683637/>

Saluu Hans. (s.f.). [Colección Black & White]. Pinterest.

<https://co.pinterest.com/pin/2251868555852211/>

Sandalias y tacones Saduma [@sadumashoes]. (2023). [Mosaico de publicaciones de

@sadumashoes]. Instagram. <https://www.instagram.com/sadumashoes/>

Servicio Legal. (22 de marzo de 2023). *Requisitos Legales para Crear una Empresa en*

Colombia Servicio Legal. Servicio Legal. <https://serviciolegal.com.co/requisitos-legales-para-crear-una-empresa-en-colombia/>

Taller de Hierbas [@tallerdehierbas]. (2023). Mosaico de publicaciones de @tallerdehierbas].

Instagram. <https://www.instagram.com/tallerdehierbas/>

Tena, M. (s.f.). ¿Qué es la metodología «agile»? BBVA.

<https://www.bbva.com/es/innovacion/metodologia-agile-la-revolucion-las-formas-trabajo/>

TOY [@toystyleofficial]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @toystyleofficial]. Instagram.

<https://www.instagram.com/toystyleofficial/>

Verbena [@verbena_co]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @verbena_co]. Instagram.

https://www.instagram.com/verbena_co/

Vibes [@vibesbytiv]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @vibesbytiv]. Instagram.

<https://www.instagram.com/vibesbytiv/>

Vida Mia [@vidamiaropa]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @vidamiaropa]. Instagram.

<https://www.instagram.com/vidamiaropa/>

Wildlife Conservation Society Colombia. (2021). *El Moriche*. WCS Colombia.

<https://colombia.wcs.org/es-es/WCS-visual/Fotos/EL-MORICHE.aspx>

Wish Cuenta Oficial [@whish_co]. (2023). [Mosaico de publicaciones de @whish_co].

Instagram. https://www.instagram.com/wish_co/

Anexos

Anexo A Resultados consulta VUE y RUES

Formulario de Consulta de nombre o control de Homonimia

Ingrese el nombre de la empresa para verificar si existen sociedades o establecimientos denominados de la misma manera

Los campos con asterisco (*) son obligatorios

Nombre de la Empresa: *

Casa Moriche

REALIZAR CONSULTA

Razón Social ▲ Cámara ▼ Tipo Sociedad ▼ Tipo Org. Jurídica ▼ Estado ▼

No data available in table

≤ ≥

Consulta realizada a través del Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Fuente: tomada de la página web de Ventanilla Única Empresarial (2024)

Realice su consulta empresarial o social

CASA MORICHE 🔍 Número de Identificación 🔍

Recomendaciones de uso Digite el número de identificación sin puntos, guiones ni dígito de verificación.

Conoce aquí el nuevo portal RUES

NIT o Núm Id.	Razón Social ó Nombre	Sigla	Municipio/Dpto
	CASA ARTESANAL MORICHE		BOGOTÁ, D.C. / BOGOTÁ
NIT 900094453 - 0	CORPORACION TURISTICA DE MANI - CASANARE LOS TRES MORICHES EN LIQUIDACION	CORTUMANI	MANI / CASANARE

Mostrando registros del 1 al 2 de un total de 2 registros

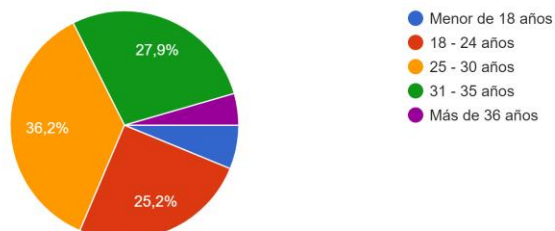
Anterior 1 Siguiente

Fuente: Tomada de la página web de Registro Único Empresarial y Social (2024)

Anexo B Resultado Encuestas a Mujeres en Yopal-Casanare

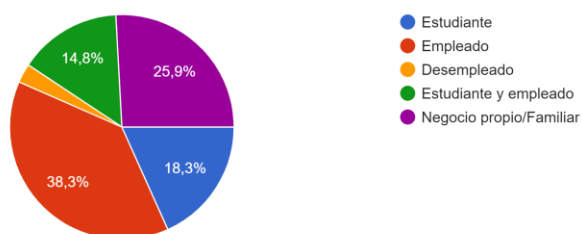
¿ Cuantos años tienes?

290 respuestas



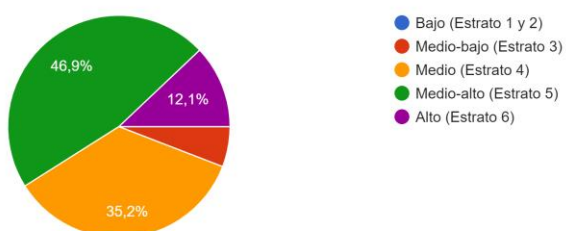
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación actual?

290 respuestas



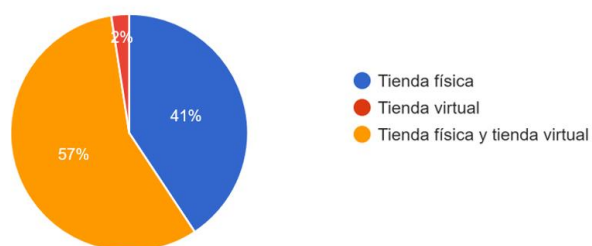
¿Cuál es tu nivel socioeconómico?

290 respuestas



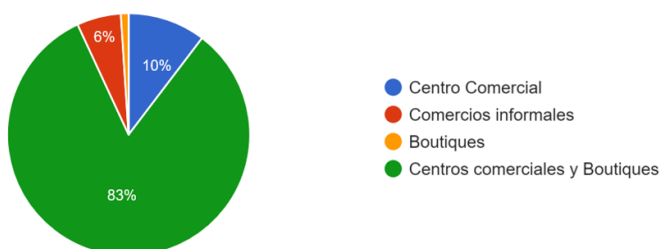
¿Cómo prefieres realizar la compra de productos como ropa, zapatos, accesorios, etc.?

290 respuestas

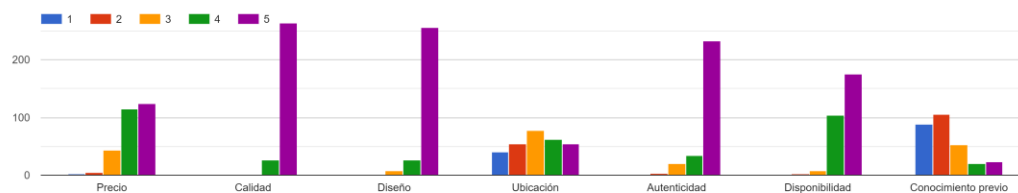


¿ En que lugar realizas regularmente tus compras ?

290 respuestas

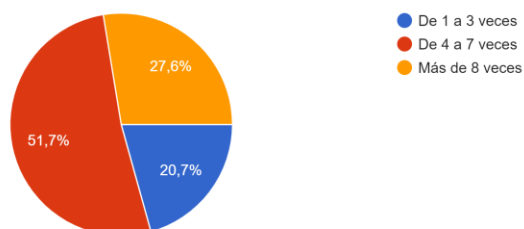


En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante ¿Qué tan importante son para ti los siguientes motivadores al momento de realizar una compra?



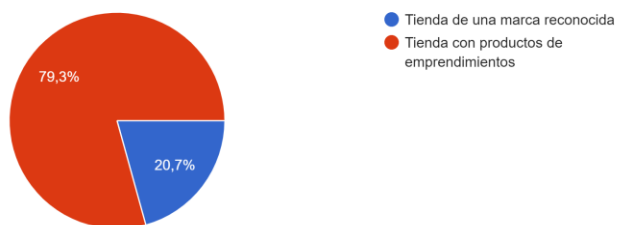
Aproximadamente, ¿ Cuantas veces al año realizas compras por Instagram, Facebook o paginas Web?

290 respuestas



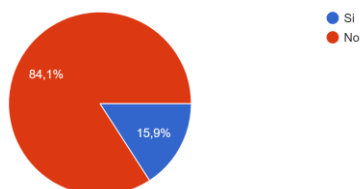
¿ En que lugar preferirías comprar un producto como ropa o zapatos?

290 respuestas

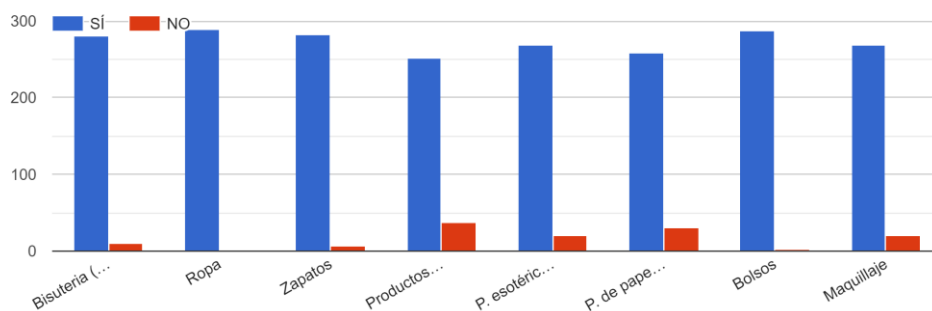


¿Conoces una tienda física que ofrezca emprendimientos colombianos en Yopal?

290 respuestas

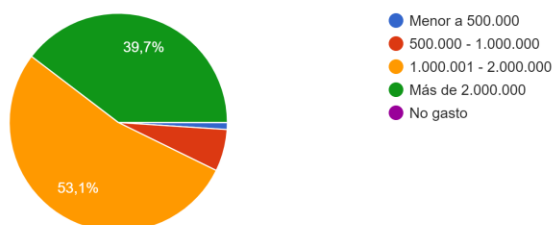


¿Qué productos te gustaría que tuviera una tienda multimarca de emprendimientos Colombianos?



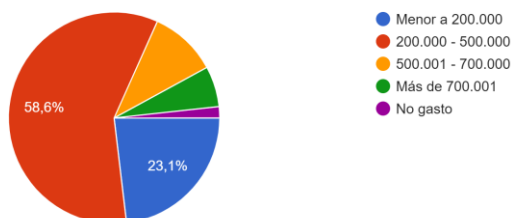
Aproximadamente, ¿Cuánto gastas al año en ropa y accesorios de vestir (zapatos, bolsos, gorros, sombreros) ?

290 respuestas



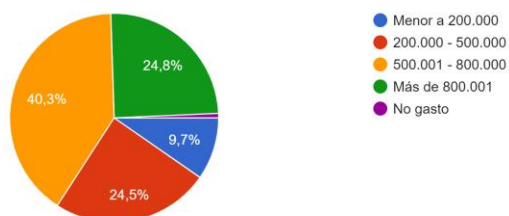
Aproximadamente, ¿Cuánto gastas al año en bisutería (collares, anillos, pulseras, moñías, aretes, gafas, earcuff)

290 respuestas



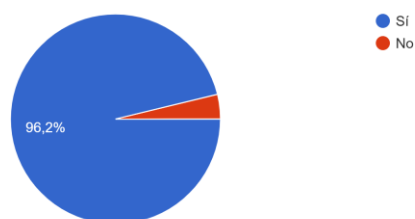
Aproximadamente ¿Cuánto gastas al año en productos para el cuidado de la piel y maquillaje ?

290 respuestas



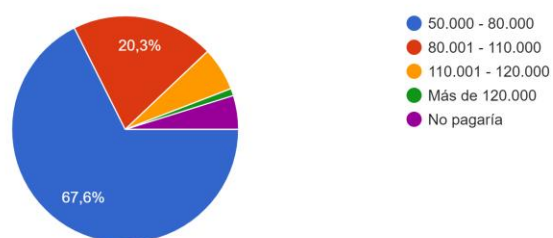
¿Te gustaría realizar talleres como organización del tiempo, maquillaje, cuidado personal, imagen personal, mindfulness, yoga, meditación, lettering, etc?

290 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por los talleres mencionados anteriormente?

290 respuestas



¿Cómo te gustaría recibir información acerca de productos, descuentos, servicios, invitados, etc. de la tienda multimarca?

290 respuestas

