



Importación de forros para artículos
tecnológicos

Modalidad Trabajo de grado en
Emprendimiento

Presentado por: Cristóbal Molina García

BOGOTÁ D. C., COLOMBIA
2025



Importación de forros para artículos tecnológicos

Presentado por:
Cristóbal Molina García

Bajo la dirección de:
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Programa Administración de Negocios Internacionales

BOGOTÁ D. C., COLOMBIA
2025

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas quienes han hecho posible la culminación de este proyecto de grado, agradeciéndole a la tutora que me acompañó en este proceso y me oriento en la consolidación del proyecto.

Por otro lado, agradezco a mis compañeros y amigos, quienes estuvieron en el camino transitado dentro de la carrera, ya que, su colaboración hizo que este proceso fuera más llevadero y enriquecieron mi aprendizaje.

Por último, quiero agradecer a mi familia que con su amor y su apoyo incondicional se convirtieron en la base de mi esfuerzo, su comprensión y su ánimo cuando sentía no poder más, me impulsaron a perseverar y a terminar esta etapa de mi vida.

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de grado, en primer lugar, a Dios siendo quien me dio el don de la sabiduría, ilumino mis pensamientos y me brindo el tiempo, el espacio y dispuso de las personas que con sus contribuciones permitieron este logro.

Dedico esto a mis padres por brindarme su apoyo, la fuerza y la paciencia para la culminación de mi carrera, siendo pilares fundamentales para mi crecimiento y realización como persona, agradezco todo el esfuerzo que día a día hicieron por mí, por su amor, trabajo, sacrificio y apoyo incondicional, siendo mi mayor bendición, orgullo y motivación para culminar con éxito mis metas.

Cristóbal Molina

Tabla de contenido

1.	Modelo de negocio ampliado.....	11
1.1.	La verbalización del modelo	11
1.2.	Análisis interno del modelo de negocio	12
1.3.	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	14
1.4.	Matriz de impacto D.O.F.A	16
1.5.	Visión y misión	18
1.6.	Modelo ampliado	18
1.7.	Cascada de proyectos	19
2.	Plan piloto y validación del MVP.....	20
2.1.	Hipótesis	21
2.2.	Objetivos	21
2.3.	Escenarios	21
2.4.	Medición	21
3.	Estrategia Comercial y comunicación	22
3.1.	Propuesta de valor	23
3.2.	Marca	24
3.3.	Fortalezas de competidores	24
3.4.	Debilidades de competidores	25
3.5.	Segmento de mercado	26
3.6.	Objetivos	27

3.7.	Funnel de ventas	27
3.8.	Actividades comerciales	28
3.9.	Pronóstico de ventas	29
3.10.	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual	29
3.11.	Estrategia de lanzamiento	30
3.12.	Presupuesto de mercadeo	31
3.13.	Métricas	32
4.	Estrategia legal y tributaria	32
4.1.	Riesgos jurídicos y tributarios.....	32
4.2.	Planeación legal	33
5.	Estrategia operativa	34
5.1.	Blueprint de servicios	35
5.2.	Equipo de trabajo	36
6.	Estrategia financiera	36
6.1.	Margen de contribución por producto o servicio	36
6.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	37
6.3.	Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)	38
6.4.	Balance general y estado de resultados	39
6.5.	Indicadores financieros	40
7.	Referencias	41

Lista de tablas

Tabla 1. Modelo de Matriz DOFA	16
Tabla 2. Funnel de ventas.....	28
Tabla 3. Actividades comerciales.....	28
Tabla 4. Pronostico de ventas.....	29
Tabla 5. Margen de contribución.....	36
Tabla 6. Punto de equilibrio	37
Tabla 7. Flujo de caja	38
Tabla 8. Balance general	39

Lista de figuras

Figura 1. Verbalización del modelo de negocio.....	12
Figura 2. Diagnostico estratégico... ..	12
Figura 3. Cascada de proyecto... ..	19
Figura 4. Posición de mercado	26

Resumen ejecutivo

Dentro del desarrollo de proyecto se tiene previsto la creación de un modelo de negocio, que tiene como objetivo la importación y comercialización de accesorios para productos tecnológicos de la marca Apple, esto se llevará a cabo por medio del desarrollo del modelo de negocio enfocado en un E- commerce, para que se pueda posicionar la marca a nivel nacional y, además, poder abordar el nicho del mercado de las redes sociales.

Con esta idea de negocio se ofrecen diseños que se adaptan al gusto de cada cliente, desde imágenes, frases personalizadas, imágenes, logos, o el diseño que más lo represente, para esto se utilizaran materiales de buena calidad y que son amigables con el medio ambiente, ya que, son materias primas reutilizables, la venta se llevara a cabo por medio de distintas plataformas de venta, como son página web, en redes sociales como Instagram, Facebook, además, se pueden ofrecer descuentos, teniendo en cuenta que, el cliente es leal al precio y no a la marca, ofreciéndoles una buena atención al cliente por medio del proceso fácil para elegir el diseño, aclarar dudas y tener opciones de envío rápido, que lo hace sentir importante dentro de la empresa.

Palabras claves: personalización, accesorios, medio ambiente, innovación, materiales reutilizables

Abstract

Within the development of the project is planned the creation of a business model, which aims to import and market accessories for technological products of the Apple brand, this will be carried out through the development of the business model focused on an E-commerce, so that the brand can be positioned nationally and also to address the niche market of social networks.

With this business idea we offer designs that adapt to the taste of each client, from images, personalized phrases, images, logos, or the design that best represents it, for this we will use good quality materials and that are environmentally friendly, since they are reusable raw materials, the sale will be carried out through different sales platforms, The sale will be carried out through different sales platforms, such as website, social networks like Instagram, Facebook, in addition, discounts can be offered, taking into account that the customer is loyal to the price and not to the brand, offering good customer service through the easy process to choose the design, clarify doubts and have fast shipping options, which makes you feel important within the company.

Keywords: customization, accessories, environment, innovation, reusable materials.

1. Modelo de negocio ampliado

1.1. La verbalización del modelo.

A lo largo de 3 años se viene trabajando en el sector de la tecnología, realizando la compra y venta de productos tecnológicos de la marca APPLE, como son iPhone, iPad, Apple iWatch, airpods, macbooks. Esto viene permitiendo que se conozcan los gustos de los clientes y la manera en que constantemente buscan proteger sus dispositivos Apple, es por esto que los clientes buscan productos que sean innovadores y en el cual se le ofrezca una atención personalizada al momento de elegir su dispositivo.

Se trabajó con un mercado desde los 18 a 55 años y estrato 3, 4 y 5, personas que desear resaltar su estilo, mediante sus dispositivos móviles y quieren contribuir a la elaboración de productos amigables con el medio ambiente

Por lo tanto, se busca realizar las ventas por un E-commerce en donde se le pueda ofrecer al cliente su canal más cerca que es su dispositivo móvil en donde se contara con una atención al cliente de manera personalizada para el diseño de su producto, en el cual se ofrecía la línea de temporada o el diseño personalizado, el mayor aliado fueron los fabricantes de plástico y los fabricantes en China (Compostables y reciclable)

Figura 1
Verbalización del modelo de negocio

VERBALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO:

Somos una empresa que ofrece:

Forros o cases sostenibles y personalizados para dispositivos Apple

Para:

Personas que deseen resaltar su estilo y proteger su dispositivo

Lo hacemos a través de:

E- commerce y venta directa

Y nuestra relación con ellos es:

Por nuestras redes sociales y atención personalizada

Esto es posible porque contamos con:

Aliados que contribuyen al medio y a las personas desde la extracción de materias primas y procesos de fabricación limpios

Y porque hacemos mejor que nadie:

La forma de resaltar el estilo de cada persona mediante su case y contribuir al medio ambiental

Nuestros aliados permiten que:

Generemos conciencia de la importancia de contar con una logística verde

Y así logramos:

Ofrecer contar con procesos y productos competitivos para el mercado

Fuente: Buitrago (2021)

1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

Figura 2.
Diagnostico estratégico

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO													
1. EVALUACION DE PROP													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	x				x								Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?	x							x					Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?	x								x				No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes estan muy satisfechos	x									x			Recibimos quejas con frecuencia
2. EVALUACION DE COST													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Tenemos márgenes elevados	x							x					Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles	x								x				Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	x							x					Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	x									x			Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	x									x			La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percebimos ingresos antes de incurrir en gastos	x										x		Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	x											x	No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	x											x	Nuestros mecanismos de fijación deja dinero sobre la mesa

Nuestros costos son predecibles	x						x		Nuestros costos son impredecibles
Nuestra estructura de costos se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	x					x			Nuestra estructura de costos y nuestro modelo de negocio no están en consonancia
Nuestras operaciones son rentables	x					x			Nuestras operaciones no son rentables
Aprovechamos las economías de escala	x					x			No aprovechamos economías de escala

3. EVALUACION DE INFRAESTRUCTURA									
[E][S][R][E][P][A] 1 1 2 3 4 5									
La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave	x				x				Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente
Las necesidades de los recursos clave son predecibles	x				x				Las necesidades de los recursos clave no son predecibles
Aplicamos recursos claves en la cantidad adecuada y en el momento indicado		x			x				Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	x				x				Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar		x			x				Nuestras actividades clave son fáciles de copiar
La ejecución es de alta calidad	x				x				La ejecución es de baja calidad
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	x				x				Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	x				x				No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	x				x				Las relaciones con socios clave son conflictivas

4. INTERACCION CON LOS CLIENTES									
[E][S][R][E][P][A] 2 1 1 2 3 4 5									
El índice de migración de los clientes es bajo	x						x		El índice de migración de clientes es elevado
La cartera de clientes está bien segmentada	x					x			La cartera de clientes no está bien segmentada
Capitamos nuevos clientes constantemente	x					x			No capitamos nuevos clientes
Nuestros canales son muy eficientes	x					x			Nuestros canales son ineficientes
Nuestros canales son muy eficaces	x					x			Nuestros canales son ineficaces
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	x					x			Los canales no establecen contacto adecuado con clientes potenciales
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	x					x			Nuestros canales no llegan a los clientes potenciales
Los canales están perfectamente integrados	x					x			Los canales no están bien integrados
Los canales proporcionan economías de campo	x					x			Los canales no proporcionan economías de campo
Los canales se adecúan a los segmentos del mercado	x					x			Los canales no se adecúan a los segmentos del mercado
Estrecha relación con los clientes	x					x			Poca relación con los clientes
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos del mercado	x					x			La calidad no está en consonancia con el segmento del mercado
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	x					x			El costo de cambio es bajo
Nuestra marca es fuerte	x					x			Nuestra marca es débil

Fuente: Buitrago (2021)

Fortalezas:

- Ofrecer productos con una personalización para cada cliente
- Generar una contribución al medio ambiente, por medio de procesos limpios de fabricación
- Tener un nivel de atención que permita entrega de productos en menos de 24 horas.
- Un servicio de venta directa en donde el cliente sea quien genere el valor agregado al servicio, encargándose de diseñar su propio case.

Debilidades

- No contar con una cadena de valor en integración vertical
- Generar sobrecostos por incumplimientos en entregas
- No recibir buena adaptación del mercado por productos amigables con el medio ambiente

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

Se encontró un estudio realizado por la revista CEPYME news de España quien realizó este estudio para poder determinar los gustos de los consumidores y sus compras, dicho estudio evidencio que 3.000 compras fueron realizadas por mujeres, su preferencia son los accesorios de los dispositivos móviles, siendo líderes en compras para accesorios de dispositivos móviles, además, dicho estudio revelo que el 65% de las mujeres en el año 2018 compraron un forro para su teléfono, las características que más buscan ellas son la calidad y que sean vistosos, evidenciando entonces la preferencia por los forros personalizados, en el cual se valora la parte visual y la protección que le ofrece a su teléfono (Portafolio, 2018).

Dicho estudio revelo que las mujeres gastan en promedio 30 euros promedio en accesorios, también demostró que el 80% de las compras tuvieron que ver con fundas alegres y divertidas con diseños vistosos y coloridos mientras los hombres buscan fundas robustas. Dentro de la validación del usuario se pudo observar que el mercado objetivo es el de las mujeres jóvenes quienes buscan diseños innovadores con posibilidad de personalizar los accesorios,

entre más a fin sea el producto para el cliente más atractivo va ser para ellos (Krol, J, 2022).

Se cuenta con una cadena de valor:

- Los agricultores
- Los operadores logísticos
- Los diseñadores
- Los publicistas
- Personal de atención al cliente
- Fabricantes de forros en China

Todo inicia con la fabricación del producto en el cual los agricultores dan sus desechos para sacarle el mayor proceso, pasándolos por un proceso de reutilización en donde se genera la fabricación del forro, después de esto el cliente realiza su debida compra por la página web o WhatsApp, ofreciendo una atención personalizada para la fabricación del producto y tiempos de respuesta corto, después de finalizar la compra el 3PL se encargara de pasar a las 6 pm por los pedidos que tienen entrega programada y llegar a tiempo al cliente (Becerril, F, 2021).

1.4. Matriz de impacto

Tabla 1.
Modelo de matriz DOFA

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Inter no	Fortalezas 1. Ofrecer productos con una personalización para cada cliente 2. Generar una contribución al medio ambiente mediante procesos limpios de fabricación 3. Tener un nivel de atención que permita entregar los productos en menos de 24 horas 4. Un servicio de venta directa en donde el cliente sea quien genere el valor agregado al servicio, encargándose de diseñar su propio case	Debilidades 1. No contar con una cadena de valor en integración vertical 2. Generar sobre costos por incumplimientos en entregas 3. No recibir buena adaptación del mercado por productos amigables con el medio ambiente

Exter no	Oportunidades 1. Generarle valor a la cadena de suministros que tienes materias primas sostenibles, mediante la utilización de sus residuos 2. Diferentes tipos de medios de pagos en donde podrá ofrecer una alternativa a crédito 3. Buscar diferentes tipos de residuos para la elaboración 4. Incluir al cliente a que participe de este proceso, ayudándonos a darle manejo a los residuos	Amenazas 1. La preferencia del cliente por forros comunes en el mercado 2. Copia de competidores por una línea de fundas amigable con el medio ambiente 3. La poca implementación de residuos para la elaboración de estos
-----------------	---	---

Fuente: Elaboración propia

1.5. Visión y misión.

Visión: Para el 2026 lograr posicionar la empresa como líder en el mercado de elaboración de forros sostenibles para Apple y lograr tener puntos de venta en toda Colombia, generando nuevos tipos de residuos para la fabricación de puntos y así expandirse más en el mercado.

Misión: Ser una compañía de origen colombiano, encargado de producir forros o cases elaborados con materiales biodegradables, dándole una personalización al cliente en donde mediante el accesorio a su dispositivo Apple resalte su estilo, obtener una acogida muy positiva frente a los consumidores, esto gracias al compromiso del cuidado ambiental

Figura 3.

Modelo ampliado.



OBJETIVO		INICIAL		FINAL		PERIODO
Área financiera:		UNIDAD		UNIDAD		MES
F1	Aumento de ventas	8%	%	12%	%	Diciembre
F2	Reducción de costos de personalización	1000	\$ x unidad		\$	Julio
F3						
Área de mercadeo:						
M1	Nuevos mercados	8%	Volumen ventas	12	Volumen ventas	Febrero
M2	Fidelización del cliente	120 clientes nuevosx mes	Volumen	120 clientes nuevosx mes	Volumen	Febrero
M3						
Área de operaciones:						
O1	Reducción de Lead Time con 3PL	Entregas en 24 horas	Tiempo	Entregas en 24 horas	Tiempo	Marzo
O2	Manejo de procesos de reutilización	Tercerizar proceso		Tercerizar proceso		Marzo
O3						
Área de recursos.						
R1	Implementación de nuevas materias primas	3,00	Cantidad de nuevos desechos	5,00	Cantidad de nuevos desechos	Enero
R2	Programas para socios (Agricultores)	5	Programas x mes	5	Programas x mes	Febrero
R3						

Fuente: Elaboración propia

1.6. Cascada de proyectos.

La implementación de proyecto que no solo satisfagan los procesos de la compañía, si no que contribuyan a las personas y al medio que ayuda a que la empresa sea exitosa.

Figura 4.
Contribución en el proyecto

	OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE	INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
								INICIO	FINAL
FINANZAS	Incrementar la bonificación de ventas a mis vendedores	La búsqueda de nuevos canales	Implementar nuevos tipos de clientes	Empleados	600.000	Nuevos clientes	Iniciando	24/11/22	20/02/23
	Implementar un fondo para empleados	Fondo corporativo	Motivar el ahorro entre los colaboradores en donde la empresa contribuya con una parte minima	Cristobal Molina	-	Ahorro de empleados	En planeación	N/A	N/A
					600.000				
MERCADERO Y VENTAS	Mayor publicidad	Clientes nacionales e internacionales	Conocer influenciar que manejen publico de 18 a 55 años, pero personas de diferentes ciudades de Bogota	Publicista	2.000.000	Segmentación en nuevas ciudades	En planeación	Inicios del 2023	N/A
	Contenido actualizado	Generar tendencias, no seguirlas	Realizar una lluvia de ideas donde se cree una tendencia, mas no se seguia, para que así sean los clientes y el mercado quien nos siga	Publicista	-	Rendimiento en la redes sociales	En planeación	Inicios del 2023	N/A
					2.000.000				
OPERACIONES	Reducción de energia	Implementación de paneles solares	Funcionar en la parte administrativa de una manera sostenible con energia solar que se genere mediante paneles solares	Ingeniero	3.000.000	Reducción de contaminación	En planeación	Febrero del 2023	N/A
	Actualización de pagina web	Implementar un software que responda a diferentes tendencias	Se tendras nuevas cosas para cada temporada del año, por lo que la plataforma debe ir cambiando constantemente	Ingeniero	2.000.000	Número de visualizaciones	Iniciando	28/11/2022	8/03/2023
					5.000.000				
ECURSOS	Nuevos residuos	Programa para conocer el manejo de nuevos residuos	Capacitaciones para conocer los residuos que nos rodean y los procesos de reutilización que se pueden aplicar	Cristobal Molina	3.000.000	Incorporación de nuevas materias primas	Iniciando	24/11/22	Finales de Febrero

Fuente: Elaboración propia

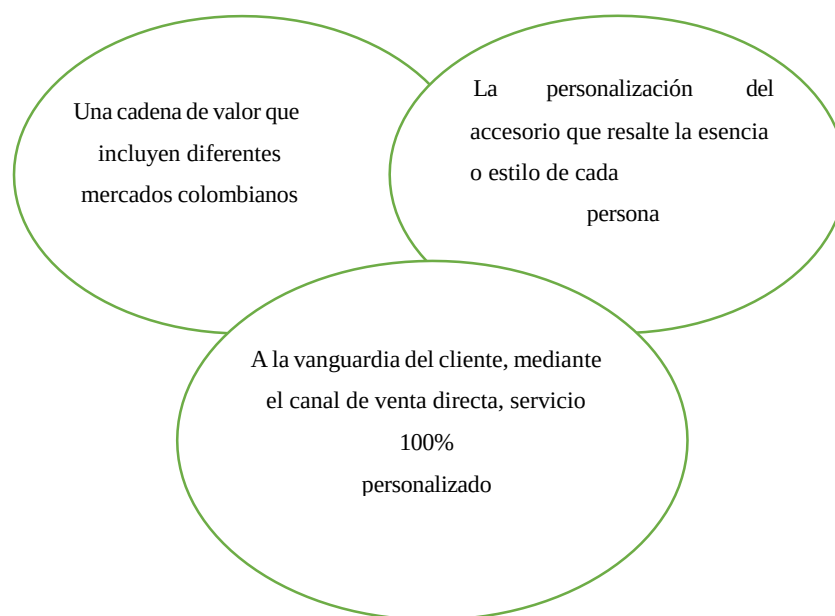
2. Plan piloto y validación del MVP

Actualmente, las personas están más interesadas y preocupadas por los cambios que se generan en el ambiente, por lo que se ha incrementado el consumo de productos sostenibles, por esta razón se ha ido fortaleciendo y se seguirá haciendo la cultura de productos amigables con el medio ambiente, por lo que ofrecer una alternativa en la cual protegerán su dispositivo Apple con un accesorio completamente diseñado por ellos, será un plus diferenciador en el mercado.

Además, mostrando la importancia que mediante los accesorios que se usan, se puede resaltar esa esencia que cada persona tiene y a un costo muy similar al que acostumbran a pagar en el mercado, se trata de generarle ese valor agregado al cliente en el cual mediante una compra se aportan a diferentes mercados colombianos incluyendo el medio donde viven.

Figura 5.

Plan piloto



Fuente: Elaboración propia

2.1. Hipótesis

- Las personas no acostumbran a tener su dispositivo Apple sin protección
- Las personas hoy en día prefieren usar productos sostenibles
- Las mujeres buscan diseños innovadores con posibilidad de personalizar los accesorios
- La reutilización de residuos genera una ventaja competitiva en la cadena de valor

2.2. Objetivos

- Ofrecer un producto con una cadena de valor diferente en donde las materias primas que se usan son sostenibles
- Manejar un canal de venta directa en donde los tiempos de respuesta tanto para atención y para entrega sean cortos
- Implementar el consumo de productos sostenibles

2.3. Escenarios

Los clientes ideales compran mediante la página web, los cuales están publicados allí, y que pueden estar viendo en las redes sociales que se manejan, se ofrecen múltiples medios de pago y se podrán comprar a cualquier hora del día. Cada cliente decide cómo

quieren sus estuches y de qué manera los quieren personalizar, en cuanto tiempo y donde recibirlo.

Los clientes pueden resolver sus necesidades por diferentes canales de ventas que se tendrán, por medio de atención personalizada y de resolución de dudas mediante canales como WhatsApp, Facebook e Instagram y por medio de la página web como solución final siendo esta ultima la solución que integra la vista diseño y pago del producto todo unificado dentro de una misma plataforma y solo a un clic, ya que, si el cliente tiene alguna duda puede comunicarse con el servicio al cliente donde habrá un personal capacitado dispuesto a solucionarles el problema.

2.4. Medición

La medición no solo se hará por las salidas, si no por los tiempos de entradas, es decir, verificando cada cuanto se rota el producto, el comportamiento de esta fabricación y el almacenamiento. Por otro lado, las ventas se medirán por la cantidad de personas que compran mensualmente, además, se hará un estudio de los estratos y sectores donde son más recurrentes y se pagara publicidad con un influencer, viendo con el cupón que se le asigne cuantas ventas se alcanzan en un mes.

3. Estrategia Comercial y comunicación

Dentro del segmento de clientes se puede encontrar en el mercado colombiano a esos hombres y mujeres que tienen un dispositivo IOS, es decir, un dispositivo Apple, que

representan el 10% del mercado en Colombia, las personas que tienen este tipo de dispositivos según la empresa de marketing Branch.com.co. dentro del mercado de accesorios de telefonía celular son las mujeres entre los 16 a 40 años con un nivel de ingresos medio alto que se encuentran estudiando, trabajando o emprendiendo (Dvoskin, R (2004).

Las personas y las empresas constantemente se encuentran en busca de como contribuir al planeta, ya sea de manera de forma directa o indirecta, muchos de esos ejemplos se ven en el día a día con el reciclaje el consumo de energías renovables y la disminución de huella de carbono que cada persona deja (Salud, M, 2022).

Es por esto que se brinda una solución mediante una carcasa que además de brindar protección y ser un complemento para los dispositivos de las personas, se realiza con materiales reciclados que brindan un complemento perfecto para las personas y su disminución de contaminación.

Teniendo en cuenta que contar con un accesorio para el dispositivo móvil Apple resaltara el estilo de cada persona, siendo forros amigables con el medio ambiente en donde se aporta y contribuyen al sector agricultor y de importaciones, llegando de una manera eficiente cuando el cliente lo necesite.

3.1. Propuesta de valor

Protege tu equipo con estilo, comprando a través de la página de celushop forros de calidad personalizados para los dispositivos iOS, escogiendo en un amplio portafolio que llega rápidamente, además, de ofrecer un servicio personalizado en donde es el cliente quien se encarga de generar el valor al diseño, logrando resaltar mediante su forro y case su

estilo diferenciados.

Ofrecer un servicio que genere una venta directa mediante los diferentes canales, logrando un servicio 10/10 en el cual se ofrezcan los diferentes materiales en los que se pueden diseñar los forros, garantizando una entrega menor a 24 horas y ofreciendo varias opciones de pago.

3.2. Marca

Proteger el equipo y el medio en el que se vive, mediante la fabricación de forros que cubrirán el dispositivo móvil y esto se logrará por medio del uso de residuos y la elaboración de procesos limpios, causando un impacto ambiental positivo y una cultura en donde se priorice el consumo de productos sostenibles. Teniendo una cadena de valor 3PL en donde se genere un proceso eficiente y se esté a la mano del cliente cuando se necesite.

3.3. Fortalezas de competidores

En el aérea de la tecnología existe mucha competencia, ya que, hay que es un campo que está muy masificado con diferentes marcas y líneas de teléfonos que tienden a ser bastante extensas.

Se realizó la búsqueda en emis benchmark y solo se encontraron 2 empresas grandes con el CIU Comercio al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de Telecomunicaciones (G4652) que son Igomma y universal de accesorios, que son líderes en el mercado colombiano, también se encontraron las empresas de telefonía en estas listas.

Se tienen a las empresas de telefonía quienes son las que producen los dispositivos, y

son los que primero tienen acceso a los consumidores, pero estas fundas son muy genéricas y muy costosas, pocos usuarios llegan a comprar allí.

Se tienen también los conocidos como los san Andresito y tiendas de barrio que venden todos productos muy genéricos como los conocidos silicón case y forro transparente, en el mercado se encuentran las empresas que venden por Instagram y no son legales comprando su mercancía en san Andresito o mayoristas que venden ilegalmente.

Estas empresas tienen e-commerce y venden de manera legal y pueden tener un producto genérico y un nicho de mercado similar son:

- Mándala cases
- Chalo chalo
- Phonetify
- Cellphonecases.co

Son las empresas que manejan modelos similares con e-commerce y ofrecen unas líneas de productos similares, a su vez se presenta también un marketing en redes sociales llegando así a más personas.

3.4. Debilidades de competidores

Los competidores se caracterizan por manejar accesorios personalizado que vienen teniendo mayor acogida en las personas, ya que, son productos que se encuentran en tendencia, pero no son tan personalizado o no resaltan el valor de poder mostrar mediante el estilo de cada persona. Además, no manejan un canal de atención de “Venta directa” en

donde los tiempos de espera del consumidor sean mínimo, sin embargo, su servicio no es malo, pero no es muy eficiente.

Por otro lado, el precio maneja una diferencia del 10%, solo que no se tiene el plus de accesorios que generen una contribución ambiental, en la cual se incorporan diferentes personajes, todas las personas se acostumbran por desechar su forro sin que pase por un proceso de reutilización, y se genera uno nuevo.

Figura 6.

Posición de mercado



Fuente: Elaboración propia

3.5. Segmento de mercado

Dentro del buyer persona se pudo establecer que la persona que compraría en la empresa es una persona extrovertida que le gusta el cambio, rompiendo paradigmas, sociable, en la mayoría de los casos mujeres entre los 15 a los 48 años, estudiante o trabajador, siendo una persona que sea totalmente vanguardista, que le gustan los cambios y siempre

quieren estar a la moda. En su preferencia mujeres, aunque también se van a ofrecer productos para los hombres el nicho principal son las mujeres.

Va a estar enfocado para personas que utilicen productos Apple principalmente, que se encuentran en estratos del 4 al 6, que compren por gusto e impulso y por los diseños innovadores, también como se va tener dentro de la publicidad e influenciadores estos son un gran detonante para los consumidores, tienen como compradores 1 vez a la semana, es decir, tienen una capacidad adquisitiva media alta, se tiene pensado ofrecer créditos en línea para que las personas tengan una nueva alternativa para poder adquirir dichos productos.

También el buyer persona es una persona con estilo y personalidad, que tiene un ámbito tanto de estudiante como a nivel laboral alto también tiene vida social activa.

3.6. Objetivos

Presentar diseños que resalten el estilo de cada persona, por lo que se busca manejar alto estándares de calidad, siendo una de las razones que genere fidelización por parte de las personas, es decir, el diferenciador son las materias primas sostenibles con un alto estándar de calidad, para que así se resalte una cadena de valor que contribuya no solo a la persona, sino al medio donde habitan.

Siendo una forma para poder sacarle beneficio a la reutilización de materias primas y de esta manera poder reducir costos, teniendo una ventaja competitiva en la cadena de suministros y, que esto permita incrementar una cultura sobre el consumo de productos sostenibles, además, mediante precios asequibles se pueda ir expandiendo en diferentes tipos de clientes y culturas.

3.7. Funnel de ventas

Tabla 2.
Proyección de ventas

Área	Actividades de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Promedio por mes	Tiempo gastado por actividad	Costos
Venta	No. De llamadas de los clientes	20	20	30	35	20	35	26,67	1:00	\$ 100.000,00
	No. De cartas del cliente	0	0	15	15	15	15	10,00	2:00	\$ 150.000,00
	No. De reuniones de clientes	0	3	0	3	0	3	1,50	3:00	\$ 200.000,00
	No. De comida de clientes	0	0	3	0	0	3	1,00	3:00	\$ 300.000,00
	No. De entrevistas a los clientes	10	10	10	10	10	10	10,00	1:00	\$ -
	No. De cuestionarios	20	20	20	20	20	20	20,00	12:00	\$ -
	No. De ofertas dadas	0	10	0	15	5	15	7,50	4:00	\$ 270.000,00
Mercadeo	No. De boletines	0	0	0	0	0	0	0,00	0	\$ -
	No. De receptores del boletín de noticias	0	0	0	0	0	0	0,00	0	\$ -
	No. de visitas al sitio web	100	200	250	250	300	300	233,33	24/7	\$ -
	No. De participaciones en ferias	1	1	1	1	1	1	1,00	12	\$ 2.000.000,00
	No. De anuncios	10	10	5	10	7	5	7,83	0:30	\$ 500.000,00
	No. De avisos de prensa	0	0	0	0	0	0	0,00	0	\$ -
	No. De eventos propios	0	0	1	0	0	1	0,33	12:00	\$ 1.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

3.8. Actividades comerciales

Tabla 3.
Estrategias de venta

Media Type	Medios de comunicación	Prioridad	Segmentos de clientes	Como usar le medio	Costos esperados
Publicidad en línea	Página web	3	Jóvenes y adultos	Diseño visual que sea grato al momento de hacer la compra	\$ 2.000.000,00
	Redes sociales	3	Jóvenes y adultos	Mediante publicidad de influencer	\$ 500.000,00

Mercadeo directo	Correo electrónico	3	Jóvenes y adultos	Enviar al correo promociones	\$ -
	Visitas al cliente	2	Jóvenes y adultos	Implementar contacto directo con el cliente, mediante eventos	\$ 300.000,00
Promoción	Ferias	3	Jóvenes y adultos	Asistir a eventos para mayor reconocimiento	\$ 2.000.000,00
	Conferencias	3	Jóvenes y adultos	Promover charlas sobre el estilo personal	\$ 500.000,00
	Muestras de producto	3	Jóvenes y adultos	Obsequiar o rifar prototipos de cada Productos	\$ 150.000,00
	Patrocinio	2	Jóvenes y adultos	Patrocinar algún evento en donde el accesorio sea el regalos de este	\$ 400.000,00
	Productos promocionales	2	Jóvenes y adultos	Generar promociones con cada influencer	\$ 270.000,00

Fuente: Elaboración propia

3.8.1.1. Pronóstico de ventas

Tabla 4.

Pronostico de ventas

Grupo de Clientes	Nombre del cliente	Unidades x mes	Unidades x año	Precio unitario	Ingresos	Participación
17 a 30 años	Jóvenes	90	1080	\$ 40.000,00	\$ 43.200.000,00	45,3%
30 a 45 años	Adultos	75	900	\$ 30.000,00	\$ 27.000.000,00	28,3%
45 a 55 años	Adultos	70	840	\$ 30.000,00	\$ 25.200.000,00	26,4%
Total		235	2820	100000	\$ 95.400.000,00	1
Producto o servicio	Nombre de producto o Servicio	Unidades x mes	Unidades x año	Precio unitario	Ingresos	Participación
CeluShop	Forros compostables	120	1440	\$ 40.000,00	\$ 57.600.000,00	55,2%
	Forros reciclables	50	600	\$ 30.000,00	\$ 18.000.000,00	17,2%
	Forros de residuos	80	960	\$ 30.000,00	\$ 28.800.000,00	27,6%
Total		250	3000	\$ 100.000,00	\$ 104.400.000,00	100%

Fuente: Elaboración propia

3.8.1.2. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Se espera un promedio de 79 clientes por compra mensual entre todas las edades y un

total, de 235 pronosticados, ya que, apenas es un mercado que se está iniciando y generando un valor diferente, por lo que son accesorios que no consiguen comúnmente o que no acostumbran a escuchar.

Tabla 5.

Promedio compra mensual

Cientes	235
Ventas totales (Año)	\$ 104.400.000,00
Venta por persona (Mensual)	\$ 37.021,28

Fuente: Elaboración propia

3.8. Estrategia de lanzamiento

El lanzamiento se realizará mediante Instagram, por lo que se contara con influencer que manejen en promedio un mercado de “Mujeres y Hombres” de todas las edades, teniendo un mínimo de 50K seguidores que cuente con Tik Tok e Instagram, ya que, se considera que son las cuentas que más consumen las personas, entonces iniciaran días antes dando a conocer CeluShop y sus productos, para que a inicios de diciembre (4 Diciembre) se genere el lanzamiento del accesorio, se busca que las personas conozcan primero la empresa y así se les pueda ofrecer ese valor agregado para su dispositivo móvil Apple.

El lanzamiento se hará pronto, ya que, Celushop tiene un posicionamiento en el perfil de estos influencer, usualmente es más visto en el de Daniela Daza donde la mayoría de clientas son mujeres porque ella maneja un perfil muy “Feminista”

- Promoción con Diego Neira y Daniela Daza de los productos de CeluShop el (25 noviembre)
- Se interactúa por las redes sociales con el cliente como con encuestas, mostrando nuestros productos, confianza y fidelización
- El 4 de diciembre se genera la primera publicidad en Instagram y Tik tok sobre la compra del accesorio del celular
- Se genera interacción con el cliente ofreciendo cupones para cada cliente que vaya por parte del Influencer, teniendo un descuento Max 10% en accesorios para el lanzamiento

3.9. Presupuesto de mercadeo

Al tener más interacción con el cliente, conocimiento de los productos y lanzamientos de los forros, se genera una interacción con el cliente por Instagram en donde se muestra por medio de contenido como videos, fotos y datos que son importantes sobre el cuidado de sus dispositivos

Esto se mostrará con es la interacción de los proveedores, el funcionamiento interno de la compañía y como “Las personas” son la mejor herramienta, entonces se inicia resaltando al personal de atención al cliente, los agricultores que contribuyen con sus residuos para la elaboración de productos y las personas que participan en la cadena para hacer que el producto llegue al cliente, aunque se maneja un producto importado, se busca resaltar todo el potencial que tiene el mercado colombiano y sus personas.

- Se contará inicialmente con solo publicidad en Tik tok Instagram

- 2 Personas para la Servicio al cliente
- 1 Diseñador/ Publicista
- 1 Software para la página web y que el cliente pueda diseñar a su gusto
- 1 Software para la impresión de diseño

3.10. Métricas

Se tomarán diferentes indicadores para las ventas, visualización en el perfil y Lead Time de tiempos de respuestas, se tomarán mensuales para conocer los diferentes comportamientos del mercado, productividad de la compañía y 3PL

- Número de clientes nuevos / Visualizaciones totales de perfil de Instagram
- Número de clientes que no terminan su compra / Número de visualizaciones página web
- Lead Time promedio de entrega / Lead Time de todas las entregas
- Lead Time de respuesta SC / Total de solicitudes
- Ingreso de ventas por categoría / Ingreso de ventas totales
- Ventas por tipo de cliente / Ventas Totales

4. Estrategia legal y tributaria

4.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Para la documentación legal se debe contar con contratos a término indefinido a los colaboradores, teniendo unas metas mensuales que contarán con una bonificación si se cumple, además, al ingeniero de sistemas (Encargado de Software) se le realizará un contrato por prestación de servicios donde no tendrá que ir todos los días a la oficina, pero debe estar siempre y cuando se necesite, también actualizando y alimentando la plataforma con cosas nuevas y si se genera algún problema reaccionar inmediatamente.

Los proveedores contarán con un contrato a 1 año, se irá renovando al finalizar cada año en donde se harán unos acuerdos de tiempo tanto como para entregas de productos y pagos, teniendo una capacidad máxima y si se llega a exceder o no se cumple, se pagarán unas multas.

El publicista tendrá contrato indefinido en donde se medirán por visualizaciones en las plataformas, ya que, es la persona encargada de que genere mayor atención y atracción a nuestros clientes.

Los influencers contarán con un servicio por publicidad, es decir solo se pagará por el contenido que suban y compartan, se asignará un horario (El publicista) en donde se considere que es la hora en donde nuestro mercado interactúa más con la red.

El contador contará con un contrato de prestación de servicio, ya que solo un día a la semana debe ir a ver la facturación y comportamiento financiero, además, se encargará a final de mes de dejar los debidos comprobantes para los pagos necesarios.

4.2. Planeación legal

- Se contará con la ley de protección de datos para los clientes
- Se contribuye a las leyes que promueven el desarrollo rural, es decir, tener una incrementación de trabajo en el campo donde se pueda llegar a costear el estudio de estas personas, ya alcanzo un número de ventas y un posicionamiento más alto.
- Tener hombres y personas cabezas de hogar para las labores colaborativas en donde por llevar ciertos años en la compañía, se les obsequie una opción de estudio corta ya sea capacitación o curso, para desarrollar y fortalecer sus habilidades
- Se genera una reducción de derechos arancelarios, incentivos para proyectos de gestión eficiente de energía, descuentos en impuesto (Futuro) y se excluyen el IVA de la compra de algunas máquinas, por implementar el reciclaje o utilizar materias primas para la fabricación de productos

5. Estrategia operativa

Se busca contar con una logística en la cual se ofrezca un servicio FULL 3PL eficiente que permita llegar a los clientes que se encuentran ubicados en Bogotá en menos de 24 horas y a ciudades principales en menos de 36 horas, para que así desde

que el cliente inicie la compra los tiempos se van cada vez más cortos.

El proceso se inicia cuando se inicia una importación desde China con un volumen alto de cases, un tiempo de fabricación en donde cada semana se producirá cierta cantidad de volumen de productos, por lo que tendrán 1 día hábil para la fabricación del producto personalizados, luego al tener listo el producto se entregara para el proceso de entrega donde automáticamente le llega un mensaje al cliente que su pedido ya va en camino.

Además, se contara con una nueva línea que tiene como plus diferenciador el uso de los residuos de los agricultores en el país como son el trigo y la avena para la fabricación de los productos, siendo un emprendimiento colombiano que contribuya a aumentar el empleo y a reducir el desecho de residuos, por lo tanto, esta será la línea premiun en la cual se necesitara y se resaltara al colombiano en todo el proceso de fabricación, mostrando que mediante todos los recursos que se tienen en el país se crean oportunidades para implementar nuevos mercados.

5.1. Blueprint de servicios

Tabla 6.
Servicios

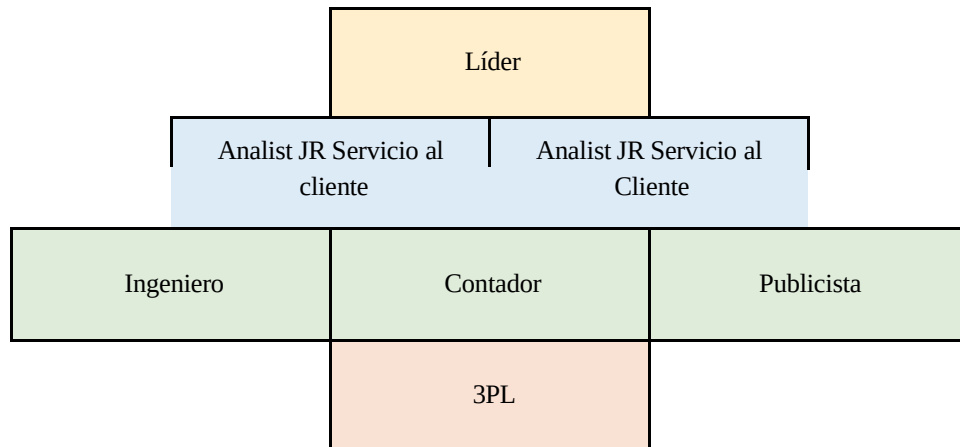
Acciones del cliente	Entra a nuestra página Web / WhatsApp	Un asesor lo atiende	Se le envía el catálogo de referencias	Escoge una referencia	Se le envía el link de página web para realizar su diseño	Termina su diseño	Se confirman datos del cliente	Se programa envío	Se entrega producto
Puntos de contacto	Página Web / WhatsApp	Asesora	Asesora	Asesora	Publicista	Publicista	Asesor	3PL	Cliente
Qué espera el cliente?	Respuesta pronta	Servicio cordial	Respuestas concretas de dudas	Amabilidad por su compra	Variabilidad de diseños	Diseño que resalte su estilo	Métodos de pagos confiables	Entrega eficiente	Servicio 10/10
Qué recibe el cliente	Atención rápida	Atención premium	Presentación del catalogo	Producto de alta calidad	Diseños versátiles	Muestra rápida del resultado	Diferentes opciones de pago	Confirmación de cita de entrega	Satisfacción de recibir lo que quería

Fuente: Elaboración propia

5.2. Equipo de trabajo

Tabla 7.

Equipo de trabajo



Fuente: Elaboración propia

6. Estrategia financiera

6.1. Margen de contribución por producto o servicio

Tabla 8.

Gastos de la empresa

Costos Fijos	\$
Arriendo Apt	\$ 600.000
Administración	\$ 2.000.000
Salarios Servicio al cliente (2)	\$ 2.400.000
Salario Publicista	\$ 1.000.000
Salario Contador	\$ 500.000
Persona del aseo (1 x semana)	\$ 400.000
Salario Ingeniero	\$ 700.000
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 7.600.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Costos variables unitarios

Costos Variables	\$
Materia Prima	\$ 5.000,00
Fabricación producto	\$ 10.000,00
Empaque	\$ 1.000,00
Envío	\$ 3.000,00
Impresión personalización	\$ 3.000,00
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 22.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10
Costos variables

Costos Variables	\$
Materia Prima	\$ 3.000,00
Fabricación producto	\$ 9.000,00
Empaque	\$ 500,00
Envío	\$ 3.000,00
Impresión personalización	\$ 3.000,00
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 18.500,00
Costos Variables	\$
Materia Prima	\$ 4.200,00
Fabricación producto	\$ 10.000,00
Empaque	\$ 700,00
Envío	\$ 3.000,00
Impresión personalización	\$ 2.000,00
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 19.900,00
Gastos Variables	\$
Software	\$ 1.200.000
Computadores	\$ 2.000.000,00
Celular	\$ 3.000.000
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ 6.200.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11
Gastos fijos

Gastos Fijos	\$
Marketing	\$ 500.000
Agua	\$ 120.000
Luz	\$ 60.000
Servicios Internet	\$ 126.000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$ 806.000,00

Fuente: Elaboración propia

6.2. Equilibrio en unidades y dinero por producto

Tabla 12.

Punto de equilibrio

	Precio	CV	Margen de contribución	Cantidad Mensual	%	MCP	PE cantidad	PE
Compostables	\$ 40.000,00	\$ 22.000,00	\$ 18.000,00	120	48%	\$ 8.640,00	3,52	\$ 63.333,33
Reciclables	\$ 30.000,00	\$ 18.500,00	\$ 11.500,00	50	20%	\$ 2.300,00	13,22	\$ 152.000,00
Residuos	\$ 19.900,00	\$ 19.900,00	\$ 10.100,00	80	32%	\$ 3.232,00	9,41	\$ 95.000,00
Total	\$ 89.900,00	\$ 60.400,00	\$ 39.600,00	250,00	100%	\$ 14.172,00	26,14	\$ 310.333,33

Fuente: Elaboración propia

6.3. Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)

Tabla 13.

Flujo de caja

FLUJO NETO			
Flujo Operacional	Año 0	Año 1	Año 2
+ ingresos	\$ -	\$ 300.000.000	\$ 438.150.000
-costos operacionales	\$ -	\$ 303.563.312	\$ 322.802.878
--costos financieros	\$ -	\$ 1.792.000	\$ 896.000
-depreciación	\$ -	\$ 2.426.667	\$ 2.426.667
=Utilidad gravable	\$ -	7.781.979	\$ 112.024.455
-impuestos	\$ -	2.334.594	\$ 33.607.337
=utilidad neta	\$ -	5.447.385	\$ 78.417.119
+depreciación	\$ -	\$ 2.426.667	\$ 2.426.667
-abono capital	\$ -	\$ 4.480.000	\$ 4.480.000
= flujo operacional	\$ -	7.500.718	\$ 76.363.785
Flujo Inversiones			
+Inversión Fija	\$ 12.800.000		

´+inversión en Capital de trabajo	\$ 91.606.594	\$ 5.503.070	\$ -
´-prestamos	\$ 8.960.000		
´= Inversión Neta	\$ 95.446.594	\$ 5.503.070	\$ -
Inventario Final			
´+Recuperación de activos fijos	\$ 12.133.333		\$ 666.667
´+Recuperación de Capital de trabajo.			\$ 97.109.663
´+otros activos			\$ -
´-deudas			\$ -
´-otros pasivos			
´+valor de continuidad			\$ 381.818.927
´= Valor Residual	\$ 12.133.333	\$ -	\$ 479.595.257
´´=FNE total anual	-\$ 83.313.260	13.003.788	\$ 555.959.043

Fuente: Elaboración propia

6.4. Balance general y estado de resultados

Tabla 14.

Balance general

Balance General		
Activo	Año 1	Año 2
Caja y Bancos	\$ 0,00	\$ 0,00
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario Final	\$ 217.200.000,00	\$ 279.687.070,80
Total Activo Corriente	\$ 217.200.000,00	\$ 279.687.070,80
Activos fijos	\$ 12.800.000,00	\$ 12.800.000,00
Depreciación acumulada	\$ 0,00	\$ 0
Activos fijos netos	\$ 12.800.000,00	\$ 12.800.000,00
Total Activos	\$ 230.000.000,00	\$ 292.487.070,80
Anticipos	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias	\$ 6.272.000,00	\$ 5.376.000,00
Empleados	\$ 78.851.311,91	\$ 79.818.402,27

Proveedores	\$ 303.563.311,91	\$ 322.802.877,87
Provisión Impuestos	-\$ 2.334.593,57	\$ 33.607.336,64
Pasivos Corto Plazo	\$ 386.352.030,25	\$ 441.604.616,79
Obligaciones Bancarias	\$ 6.272.000,00	\$ 5.376.000,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos Largo Plazo	\$ 6.272.000,00	\$ 5.376.000,00
Total pasivos	\$ 392.624.030,25	\$ 446.980.616,79
Capital Suscrito y Pagado	\$ 5.503.069,79	\$ 5.503.069,79
Perdida/Utilidad Acumulada	-\$ 7.781.978,58	\$ 112.024.455,46
Total Patrimonio	-\$ 2.278.908,79	\$ 117.527.525,25
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 390.345.121,46	\$ 564.508.142,03

Fuente: Elaboración propia

6.5. Indicadores financieros

Tabla 15

Valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	
VP Beneficios	\$375.246.178,62
VP Inversión	\$ 83.313.260
VP NETO	\$ 291.932.918
RELACION BENEFICIO COSTO	
B/C	4,50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16**Rentabilidad de la actividad**

RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD	
TIR	4175%
TIR	36,75%
VF Beneficios del mercado financiero	\$ 610.165.720

Fuente: Elaboración propia

Se presenta un beneficio positivo de 4,50 con relación a lo invertido en el proyecto por lo que se genera una rentabilidad óptima, además, se presentan beneficios mayores a lo esperado, aunque el primero año no fue tan positivo, esto debido a que la utilidad era negativa, ya el segundo año se esperaba un incremento que fortaleciera esto y pudiera permitir estar más estable en el mercado.

7. Referencias

Alvino, C. (s.f.). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020 - 2021.

Disponible en <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Becerril, F (2021). Fundas de móvil con plástico reciclado del mar: el proyecto ecologista de dos jóvenes pamploneses. El confidencial.

Dvoskin, R (2004). Fundamentos de marketing. Buenos aires: Ediciones Granica S.A

Krol, J (2022). Esta funda para iPhone 13 es la mejor del mercado y estos son los motivos. Disponible en <https://cnnespanol.cnn.com/cnne-underscored/2022/01/18/funda-iphone-13-magsafe-amazon/>

Portafolio (2018). ¿En qué gastan el dinero las mujeres? Disponible en

<https://www.portafolio.co/economia/lo-que-compran-las-mujeres-en-colombia-515004>

Salud, M (2022). Reciclaje, un compromiso que debemos emprender todos. Disponible

en <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Reciclaje-un-compromiso-que-debemos-emprender-todos.aspx>