



Universidad del  
**Rosario**

Escuela de Administración

Vulka

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Sarah Cortés Ramírez y Oscar Eduardo Boda

Bogotá

2024



Universidad del  
**Rosario**

Escuela de Administración

Vulka

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Sarah Cortés Ramírez y Oscar Eduardo Boada

Bajo la dirección de:

Santiago Pardo Ferrer

Maestría en Maestría en Marketing (MM)

Escuela de Administración

26 de agosto de 2024

Bogotá, Colombia

## Tabla de contenido

Preliminares .....	6
Agradecimientos .....	7
Declaración de originalidad y autonomía.....	8
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	9
Lista de figuras .....	10
Lista de tablas .....	11
Resumen ejecutivo.....	12
Palabras clave .....	12
Abstract.....	12
Keywords.....	12
Introducción.....	13
1. Concepto de negocio .....	15
2.1 Descripción de la idea de negocio .....	15
2.2 Portafolio de productos y/o servicios.....	18
2.3 Fuentes de ingresos .....	20
2.4 Portafolio de clientes .....	20
2.5 Posicionamiento en el mercado .....	24
3. Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento .....	25

3.1 Propiedad y junta directiva (estructura organizacional) .....	27
3.2 Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento .....	28
3.3 Procesos de negocio .....	29
3.4 Aspectos legales a considerar para la puesta en marcha del emprendimiento .....	33
4.Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento .....	35
4.1 Instalaciones que requiere el emprendimiento .....	35
4.2 Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento .....	36
4.3 Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento .....	36
4.4 Estrategias de financiación del emprendimiento .....	38
4.5 Plan financiero del emprendimiento .....	39
4.5.1 Ingresos: .....	39
4.5.2 Costos: .....	40
4.5.3 Gastos .....	40
4.5.4 Balance General Proyectado.....	42
4.5.4 Estado de Resultados Proyectado .....	43
5. Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés.....	44
5.1 Estrategia de marca (Branding) .....	45
5.2 Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento.....	47
5.3 Plan de mercadeo.....	48

5.3.1 Investigación de mercado .....	48
5.3.2 Barreras de entrada .....	56
5.3.3 Amenazas y oportunidades.....	56
5.3.4 Competidores claves.....	58
5.3.5 Precios .....	61
5.3.6 Canales de distribución.....	63
5.4 Red de contactos .....	63
6.Conclusiones.....	64
Referencias bibliográficas .....	65

# Preliminares

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a los docentes de la Universidad del Rosario quienes han hecho parte de mi formación desde hace 10 años. A mi familia, quien ha sido esencial en mi vida y quien siempre me ha apoyado en todos mis proyectos sin importar de las dificultades. A mis compañeros de maestría por enriquecer los conocimientos en el aula. A todos ellos, mi más profundo reconocimiento y agradecimiento.

*Sarah Cortés Ramírez*

El mayor agradecimiento que un ser humano puede expresar es hacia aquellos motores que impulsan sus sueños, metas y objetivos a lo largo de su vida. Esta gratitud se manifiesta en la satisfacción del deber cumplido y en la retribución de las expectativas depositadas en uno. En este sentido, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi núcleo familiar más cercano, quienes diariamente han fortalecido mis expectativas de crecimiento académico, personal y profesional, consolidando el éxito en mi vida hasta el día de hoy. Estoy profundamente y eternamente agradecido por su presencia en mi camino.

*Oscar Eduardo Boada Quevedo*

### **Declaración de originalidad y autonomía**

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

Declaro(amos) que he(mos) 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.



Sarah Cortés Ramírez

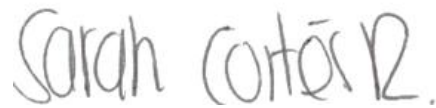


Oscar Eduardo Boada Quevedo

Firmado en Bogotá, D.C. el 26 de agosto 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.



Sarah Cortés Ramírez



Oscar Eduardo Boada Quevedo

Firmado en Bogotá, D.C. el 26 de agosto de 2024

## Lista de figuras

Figura 1. Producto personalizado a través del color.....	20
Figura 2: Estructura Organizacional.....	27
Figura 3: Proceso producción de molde .....	29
Figura 4: Proceso producción esculturas .....	30
Figura 5: Proceso comercialización B2B .....	31
Figura 6: Proceso comercialización B2C .....	32
Figura 7: Proceso personalización de producto .....	32
Figura 8: Logo Vulka .....	45
Figura 9: Colores de la marca.....	46
Figura 10: Cifras mercado de decoración.....	49
Figura 11: Gráfico de encuesta 1 .....	51
Figura 12: Gráfico de encuesta 2.....	51
Figura 13: Gráfico de encuesta 3.....	52
Figura 14: Gráfico de encuesta 4.....	53

**Lista de tablas**

Tabla 1. Portafolio de productos de Vulka .....	19
Tabla 2: Capital Inicial .....	38
Tabla 3: Proyección de Ingresos Operativos .....	40
Tabla 4: Costo Materia Prima.....	40
Tabla 5: Gastos de Nómina .....	41
Tabla 6: Gastos de Operación.....	41
Tabla 7: Balance General Proyectado .....	42
Tabla 8: Estado de Resultados Proyectado.....	43
Tabla 9: Descripción del producto.....	62

## **Resumen ejecutivo**

### Vulka

El siguiente trabajo tiene como objetivo evaluar y proyectar el desarrollo del emprendimiento Vulka, cuyo propósito es la comercialización de esculturas decorativas realizadas 100% con plástico reciclado. A lo largo de este documento se evaluará no sólo la viabilidad financiera del mismo, sino también la oportunidad que existe dentro del mercado, se definirá la estrategia de la marca y la estrategia tanto de mercadeo como de comercialización de los productos. Este proyecto busca generar conciencia ambiental y social, así como tener un impacto positivo en el medio ambiente.

### **Palabras clave**

Emprendimiento, reciclaje, esculturas, arte,

## **Abstract**

### Vulka

The objective of the following paper is to evaluate and forecast the implementation of the Vulka business initiative, whose purpose is the commercialization of decorative sculptures made entirely from recycled plastic. Throughout this document, we will assess the financial viability of the project and the market opportunity. We will define the brand strategy and the marketing and commercialization strategies for the products. This project aims to raise environmental and social awareness and to have a positive impact on the environment.

### **Keywords**

Entrepreneurship, recycling, sculptures, art

## **Introducción**

Cada día los seres humanos son más conscientes de las graves consecuencias que está enfrentando el planeta por la falta del cuidado de los recursos naturales. Estas malas actividades humanas, son las principales causantes de lo que hoy en día se denomina el cambio climático que a su vez nos lleva al calentamiento global. Uno de los elementos utilizados hoy en día en productos de único uso en el mundo es el plástico. El plástico al descomponerse y exponerse a la radiación solar, libera dos gases de efecto invernadero que están contribuyendo al calentamiento global, estos son metano y etileno.

A partir del grave panorama que se pronostica para el planeta no sólo a nivel ambiental sino también económico y sociales, las Naciones Unidas planteó en el 2015, 17 objetivos globales interconectados para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos. El objetivo 12 específicamente, se enfoca en garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Esto ya que el consumo y la producción mundial de bienes, que a su vez impactan directamente sobre la economía mundial, dependen del uso constante de recursos naturales que a su vez tienen efectos destructivos sobre el planeta. El gran reto para las empresas existentes y para las nuevas, es producir siendo más responsables con los recursos naturales y con el impacto que puede generar la producción de los bienes a consumir. La meta es hacer más y mejor con menos, desvinculando el crecimiento económico de la degradación medioambiental, incrementando la eficiencia de los recursos, reutilización de materiales y a si promover la sostenibilidad.

En este contexto, se ha evidenciado igualmente que los consumidores son cada vez más conscientes del impacto que sus hábitos de consumo pueden generar al medio ambiente. En especial las nuevas generaciones, quienes buscan consumir marcas sostenibles que tengan

un impacto positivo a nivel medioambiental pero también a nivel social. Partiendo de este contexto actual, este trabajo busca proponer un emprendimiento alineado con el objetivo 12 de los ODS, denominado Vulka que es un emprendimiento que busca ser pionero en Colombia, en la fabricación y comercialización de esculturas decorativas realizadas 100% con plástico reciclado.

Las esculturas son piezas decorativas que poseen un carácter estético y destacable para quien hace obtención de ellas, una forma de expresión similar al arte pero que guarda proporciones como figuras tridimensionales. Desde tiempos remotos el hombre ha esculpido diferentes materiales, inicialmente con piedra, arcilla y madera y con el pasar de los años pasó a otro tipo de materiales como el oro, hierro, bronce, plástico, entre otros. Al igual que los materiales, la función de estas también ha evolucionado con el paso del tiempo pues si bien en sus inicios cumplía una única función, ser usada, con el paso del tiempo adquirió funciones estéticas y ornamentales al ser objetos de larga durabilidad. Hoy, Vulka, busca fusionar la pasión y el gusto por el diseño junto al deseo de generar un impacto positivo, ayudando al medio ambiente.

Esta idea surge, teniendo en cuenta que al año, se producen aproximadamente 360 millones de toneladas de plástico en el mundo y aproximadamente 8 millones de toneladas de este plástico acaban en los océanos. Según datos de la ONU, para el 2050 los océanos contendrán más plástico que peces. Vulka busca entonces unir 2 factores directamente relacionados. Por un lado, una generación de consumidores conscientes, responsables, informados, que buscan tener buenas prácticas de consumo y por otro lado, una gran problemática que enfrenta el medio ambiente con la gran producción de plástico que se convierte en residuo dañando diferentes ecosistemas.

Como fue mencionado anteriormente, Vulka será una marca pionera en Colombia, con un claro propósito ambiental y comercial, ya que para la fabricación de cada una de las esculturas se están reciclando aproximadamente 500 a 700 botellas plásticas, 7 kilos de plástico. En este documento, se planteará detalladamente el concepto de negocio, los elementos operacionales y la infraestructura necesaria para el desarrollo del mismo, se presentará un análisis financiero con proyección a 5 años y por último, se describirá detalladamente el plan de mercadeo que se utilizará junto a la estrategia de distribución, venta y comercialización.

## **1. Concepto de negocio**

### **2.1 Descripción de la idea de negocio**

Vulka es una empresa alineada con el objetivo 12 de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles establecidos en 2015 por la ONU, pues busca fomentar modalidades de consumo y producción sostenibles impactando de manera positiva al medio ambiente. Lo anterior, se logrará, ofreciendo al consumidor esculturas decorativas que se alinean con la estética y decoración de los hogares colombianos, con la particularidad de ser novedosas y hechas 100% de material reciclado. Dichas esculturas son realizadas mediante un proceso de extrusión de botellas y tapas de plástico, y diseñadas y producidas 100% por Vulka. El emprendimiento se dedicará puntualmente a la producción y venta de las esculturas a través de diferentes canales de distribución.

**Valores del negocio:** Comunidad, innovación, sostenibilidad, integridad

**Visión:** Ser un ejemplo de marca que genera una cultura de consumo consciente y responsable.

### **Objetivos a corto plazo**

- Posicionar la marca a nivel local
- Producir y comercializar 3 modelos diferentes de esculturas de acuerdo con gustos y tendencias del consumidor
- Reciclar entre 100 y 150 kg de plástico mensuales vendiendo entre 20 y 30 esculturas al mes

### **Objetivos a largo plazo**

- Posicionar la marca a nivel nacional e incluso internacional.
- Vender los productos en otros países a través de ventas online.
- Expandir la oferta de portafolio a 10 modelos de esculturas con al menos 2 variaciones de tamaño por cada una.
- Reciclar 1.000kg de plástico mensualmente, vendiendo un total de 280 esculturas al mes.

### **Mercado objetivo**

El mercado objetivo para Vulka es bastante versátil, partiendo de la generalidad a la particularidad; se destacan hombres y mujeres que pertenezcan primordialmente a las generaciones X, Y, Z, con edades que oscilen a partir de un rango de 18 a 59 años. Es necesario que este grupo poblacional destaque en su interés por la decoración y el buen gusto, mientras que se sustenta en los matices propios de

quien destaca su consumo responsable en los impactos ambientales. Dichas dos vertientes mencionadas con anterioridad son fuertemente compatibles y homogéneas en su clasificación. Adicionalmente, se estima que pertenezcan a una clase social media/ alta con de ingresos superiores a la media nacional, pudiendo residir o no en el territorio nacional, pero si, con paso por el mismo al momento de ejercer la compra.

Como consecuencia a su identificación como nativos digitales y la rápida absorción sobre las tendencias del mercado, el público objetivo es propicio a ser incluido en una segmentación conductual, que genere rápido interés e interacción mediante la digitalización, tanto en su compra como en su alcance, y desee ser reconocido como un consumidor y cliente de potenciales de emprendimientos con criterio social, ambiental y sostenible.

Finalmente, el mercado objetivo de Vulka se denominará como colaborador porque dicho individuo que hace parte de una marca con carácter social y responsable deja de ser un neto cliente involucrado en una transacción de valor para ser miembro activo y participante, de una comunidad.

### **Industria y/o sector:**

La industria del arte en Colombia se encuentra caracterizada dentro de las actividades de la Economía Naranja, estas son aquellas que hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales y las creaciones funcionales. Vulka está ubicada especialmente dentro del contexto de diseño y decoración, puntualmente en la subcategoría de Artes y patrimonio. Se hace énfasis la visión sesgada que implica una pieza decorativa, pudiendo ser del interés de algunos y no de otros.

El Dane utiliza como forma de medición de esta actividad económica las ventas realizadas en Expoartesanías, la cual es considerada la feria artesanal más grande de América Latina y se realiza en territorio colombiano. En 2019, las ventas fueron de \$17.217.811.620 COP (Arango & Ramírez, 2020). Sin duda es una industria en donde cada año Colombia se posiciona más a nivel internacional, esto supone una oportunidad muy grande para Vulka.

Si bien los elementos decorativos son un área de comercio con cientos de años de antigüedad, realmente son pocos los diseñadores y empresas que fabrican piezas con materiales reciclados y que hace seguimiento, acompañamiento y consultoría desde la obtención de la materia prima y su tratamiento. En Colombia, sólo el 8,1% de diseñadores, utilizan como materia prima material reciclado. (Arango & Ramírez, 2020). Aún más, el proceso de extrusión no es usado comúnmente para este tipo de productos. El plástico reciclado procesado por extrusión es más que todo utilizado para la fabricación de muebles, parques, postes, entre otros. Por lo anterior, Vulka será pionera en la industria pues actualmente no hay empresas que fabriquen sus productos con esta metodología.

## **2.2 Portafolio de productos y/o servicios**

El producto de este plan de negocios serán esculturas hechas de tapas y botellas de plástico mediante el proceso de extrusión, que es “la acción de forzar, por medio de presión, a pasar de forma continua un plástico o material fundido a través de una matriz o boquilla.” (Verdú, 2016). Al ejercer presión y calor de manera constante sobre el material plástico granulado, este puede ser moldeado a la forma requerida una vez el material atraviesa un

proceso de enfriamiento. Esta es la forma en que el 60% de los plásticos son procesados para la producción de productos como tubos, planchas, láminas, entre otros. Para el caso de las esculturas de Vulka, el plástico granulado perteneciente a botellas y tapas plásticas recicladas será vertido dentro de la extrusora para ser procesado.

Dentro del portafolio se planea tener en una primera etapa 2 tamaños diferentes de cada uno de los modelos fabricados. De esta manera el portafolio de producto estará compuesto así por cada modelo de escultura (ver tabla 1).

**Tabla 1. Portafolio de productos de Vulka**

Tamaño de Referencia	Características Principales
Escultura mediana	Peso: 3 KG de Plástico Reciclado Contiene de 215 a 300 botellas plásticas Aprox Dimensiones: 15cm x 13cm x 7cm
Escultura grande	Peso: 7 KG de Plástico Reciclado Contiene de 500 a 700 botellas plásticas Dimensiones: 35cm x 30cm x 16cm

Fuente: Los autores

Adicionalmente, el color de las esculturas podrá ser personalizado según el gusto del cliente. La figura 1 muestra esculturas grandes, las cuales fueron pintadas a gusto personalizado de cliente.

**Figura 1. Producto personalizado a través del color**



La situación mundial del plástico es crítica y dramática. Hoy en día hay en los océanos 150 millones de toneladas métricas de plástico y cada año agregamos en promedio 8 millones de toneladas métricas más. Conscientes de la grave situación que enfrentaremos en el futuro, este emprendimiento busca la creación de un producto que contribuya a mejorar este panorama turbio. Las esculturas le dan un segundo propósito de uso al plástico que, de no ser reciclado, muy seguramente terminará en el océano.

### **2.3 Fuentes de ingresos**

Los ingresos principalmente de este emprendimiento se darán a través de la venta de las esculturas y/o el pago por el tratamiento de plástico.

### **2.4 Portafolio de clientes**

Vulka tendrá 2 grupos de clientes objetivos.

## Grupo 1: Empresas

Por un lado, tenemos los distribuidores (empresas) quienes a su vez son los clientes ya que se busca que compren los productos para exhibirlos y venderlos en sus tiendas propias. Dentro de estas empresas principalmente se encuentran tiendas de decoración para el hogar.

### **Perfil demográfico para grupo objetivo 1:**

Como emprendimiento Vulka tiene un modelo de negocios ramificado en dos vertientes contemporáneas, la primera está principalmente focalizado en la comunicación activa con sus colaboradores y la comunidad interesada, aunque el producto final, está exento de agregación de valor mediante marcas asociadas, si resalta la imperativa necesidad de generar aliados comerciales para la exposición de marca y comercialización fructífera, apalancados en sus plataformas digitales, puntos de venta físicos y distribución logística de la que aún carece la marca. De esta manera, a continuación, se exponen 5 rasgos generales del grupo objetivo definido para desarrollar.

**Industrial:** Compuesto por empresas que tengan como razón social la comercialización de muebles, enseres y artículos de decoración para el hogar. Ejemplo: Tugó, Muebles & Accesorios, Casaideas, etc. En consecuencia, a lo mencionado con anterioridad, la exposición de marca de estas superficies genera una confiabilidad y validación ante los posibles compradores.

**Localización:** Empresas colombianas que tengan presencia a nivel nacional: en los principales mercados productivos que se identifiquen como generadores de

valor comercial y logístico para poder coordinar los fletes, tanto en la distribución offline para tiendas y mercados presenciales, así como, para la comercialización online, a través de E-commerce y marketplaces. Dicha etapa de localización pertenece a una primera fase del funnel de ventas que tiene como finalidad generar un awareness tan poderoso que permita generar reconocimiento de marca y navegar longitudinalmente hacia una etapa más madura de consideración e interacción constante

**Tamaño:** Puesto que la inversión amerita dar exposición y visibilidad a la comunidad de Vulka, se hace primordial la creación de relaciones comerciales y de valor con sociedades previamente constituidas, respaldadas por una óptima ejecución de sus acciones e historial crediticio. La composición estructural demanda que sean de tamaño mediano- grande, que cuenten con un centro de distribución logístico a nivel nacional y presencia en tiendas físicas a lo largo del territorio nacional. La garantía de involucrar a la comunidad con dichas empresas corresponde a la capacidad de reacción y ordenamiento logístico que garantice la entrega en el menor tiempo posible, frente al llamado a la acción propia de una compra efectuada.

**Etapa en el negocio:** El grupo de inversores es consciente que debe generar una propuesta de valor sustentable y atractiva para que dichos grupos de interés comerciales y marcas destacadas de la industria, permitan asociar a Vulka dentro de la oferta en sus góndolas y canales de distribución. La única manera de trabajar y crear un lazo sustentable es con el cumplimiento de las obligaciones dentro de la trazabilidad en la cadena de valor de Vulka para responder con un producto de excelentes condiciones y calidad, cumpliendo con los tiempos de entrega estipulados

y condiciones previamente negociadas con el grupo de clientes objetivos B2C por intermediarios.

### Grupo 2: Consumidor

La segunda vertiente del modelo de negocio, plantea una estrategia de B2C directa, donde la marca pretende ser el principal distribuidor y agregador de valor para sus productos, esto se genera mediante la comercialización en tiendas propias, basados en puesto de activación de marca y venta de productos en las principales ferias asociadas y que sigan los lineamientos propios de la comunidad y todo punto de comercialización y asesoramiento que encuentre el consumidor en su proceso de compra. Por otro lado, se menciona la fuerte presencia de canales digitales, nuevamente se encontrarán distribuidos entre canales online propios y de la marca y relaciones comerciales con socios complementarios

Perfil demográfico para grupo objetivo 2:

**Edad:** Generaciones X, Y, Z son las edades que más se asocian al consumo y compra a través de un clic (18 a 59 años), aquellas generaciones que han nacido con la afiliación y hábitos de compra digitales, no necesitan ver un producto físicamente pero sí ser empujados a una compra a través del marketing relacional, sus principales generadores de compra son: comentarios, reseñas y sobre todo experiencias de sus similares ante una nueva necesidad que redirija directamente a la transacción.

**Localización:** Los canales de comunicación alrededor de la marca son vitales para generar un contenido de proximidad e interacción ante la comunidad. La maduración de Vulka en el mercado, debe impactar y redireccionar directamente al usuario hacia el contenido de valor, generación de beneficios sin pretender nada a cambio y finalmente la consideración de una compra.

**Ingresos:** La comunidad que interactúa con Vulka suele tener personas con ingresos superiores a la media nacional, pues la noción de decoración del hogar y conciencia no son bienes o servicios primarios, así que parte de aquí, que su clasificación social y económica: los identifique como personas que pueden generar compras a partir del gusto y el lujo entendiendo el contexto mencionado con anterioridad

**Gustos:** Amantes de la estética y la decoración que comparten el buen gusto al interior de sus espacios habitables, con la disposición total para invertir en el diseño y la decoración, validando su acción de compra en la relevancia de la sostenibilidad y la mitigación del impacto ambiental.

## **2.5 Posicionamiento en el mercado**

Vulka utilizará como estrategia de posicionamiento la ventaja comparativa dentro del mercado. El mercado de las esculturas es bastante competitivo ya que existen cientos de tipos de piezas y materiales utilizados, sin contar, además que, al tener un componente decorativo, la percepción visual, así como la aceptación y el gusto de cada consumidor es diferente. Con los diseños de las esculturas a manejar se pretende mostrar un diferencial y un estilo que sea representativo de la marca con respecto a otras que se puedan encontrar en el mercado.

Actualmente, hay dentro del mercado artistas independientes, y proyectos del estado, en donde se usa material reciclado para la creación de esculturas, sin embargo, no se encuentran esculturas realizadas mediante el proceso de extrusión. Esto crea un claro diferencial pues la cantidad de plástico que se utiliza por pieza es bastante superior al material reciclado utilizado para otras piezas que no procesan el material.

Se busca ocupar el primer lugar en el mercado, con una marca que entrará con un producto que no se encuentra en el mercado colombiano. Esto dará la posibilidad de incursionar abriendo las puertas a la innovación. Mantener la visibilidad de la marca será fundamental al igual que ser asociada como joven, cool y sobre todo sostenible comprometida con el medio ambiente.

### **3. Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento**

Vulka nace como una iniciativa de proyecto, con carácter productivo de dos jóvenes emprendedores, Daniel Puerta y Sarah Cortés, quienes luego de un camino académico que implica la investigación conceptual, metodológica y aplicación de estrategias direccionales a lo largo de su crecimiento bajo la cátedra de haber cursado sus estudios académicos superiores. logran proyectarse bajo un rumbo convergente. No obstante, la trayectoria profesional en un ejercicio real del mundo corporativo; ha sesgado de manera positiva su mentalidad y visión de negocio para transformarla en una realidad que se aproxima con gran convicción al paralelo justificable que resulta hacer tangible y real, lo que en algún momento fue un sueño prematuro.

El extenso y asombroso camino del emprendimiento en Colombia tiene una historia relativamente corta en comparación con otras culturas y latitudes. La idiosincrasia que se arraiga a una cultura en su mayoría nómada y pujante, refleja como desde los inicios en la conformación de unidades asociativas de seres humanos, que como consecuencia traen los primeros asentamientos y núcleos alrededor de las que hoy se titulan ciudades primarias y secundarias. Por consiguiente, muchos años después y con el favor del desarrollo industrial, existen organizaciones privadas y conformadas de manera gremial entre las que destaca “La Cámara de comercio” con sedes físicas y operativas en la mayoría de los departamentos de la república de Colombia; 57 sedes para determinar con precisión. Cabe resaltar que su propósito es no posee un ánimo de lucro, por el contrario, se establecen como una delegación de funciones públicas y administrativas. dicho en otras palabras, se encarga de asesorar a empresarios y comerciantes, dispuesto a formalizar sus actividades mercantiles y comercios bajo la normatividad en la legislación colombiana.

La formalización del comercio y sus respectivas unidades de negocio, es un paso positivo para destacar la productividad como medida estándar de valor agregado en los intereses de la nación. La formalidad trae adherida una curva en alza en la generación de empleo, además, de generar puestos de trabajo disponibles que cumplan con una medición alta de calidad.

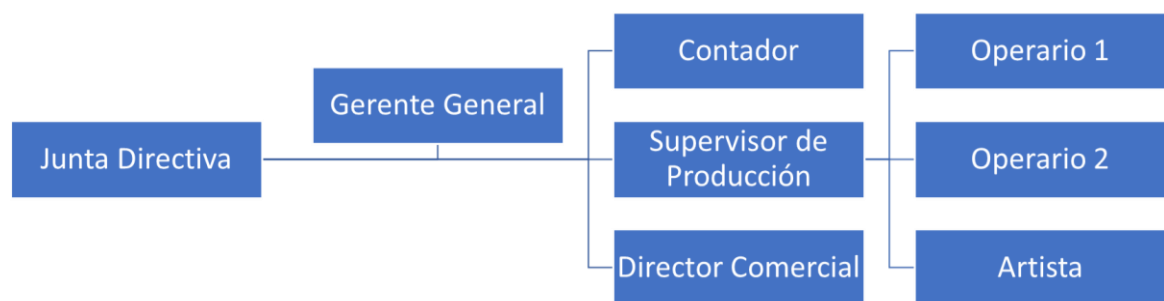
Para registrar formalmente una unidad de negocio en Colombia se requiere dar cumplimiento a una serie de solicitudes en documentación y conceptualización. primordialmente, es tener identificado y definido el nombre de la marca “Vulka”, luego definir los estatutos, el tipo de sociedad o empresa se desea conformar; Sociedad por acciones

simplificada (SAS), es la personalidad jurídica elegida debido a su flexibilidad para la constitución y la versatilidad de sus facultades, en actividades económicas.

### 3.1 Propiedad y junta directiva (estructura organizacional)

La estructura organizacional de la empresa será la siguiente:

**Figura 2: Estructura Organizacional**



Fuente: Los autores

La estructura organizacional inicialmente será pequeña. Se tendrá una junta directiva conformada por los 2 socios de la compañía. Un Gerente General encargado de toda la operación de la empresa. Un contador encargado de llevar registro de toda el área contable de la compañía, así como la facturación de las ventas. Un director comercial quien será encargado de la creación de alianzas estratégicas para la venta y distribución de las esculturas. Un Supervisor de Producción quien se encargará del área de producción de las esculturas y tendrá a su cargo 2 operarios quienes harán uso de la máquina extrusora y 1 artista interno encargado de pintar las esculturas.

### **3.2 Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento**

Las organizaciones son entidad con vida propia, una marca busca trascender más allá de los procesos y directrices objetivas. La visión y dirección está alineada por el comportamiento de todos sus stakeholders. Entiéndase como personas involucradas en la cadena de valor, promesa de entrega y distinciones que cobran relevancia para cumplir con sus objetivos; los cuales se articulan en función de un objetivo común y de carácter productivo, sin olvidar que se parte de una visión sistémica, mediante la cual se demanda la articulación y colaboración como mecanismo de generación de bienestar en la sociedad y/o núcleos de convivencia humana donde se habita.

En consecuencia, con la interacción humana que habita en el interior de las organizaciones, un emprendimiento que apalancado en la supervivencia mediante canales de comunicación y distribución digital; demanda una distinción clara y empática sobre los perfiles de liderazgo que mantienen el status quo y se perciben como un catalizador de energías positivas que se reflejan en aspectos generales, tales como; comunicación asertiva, asimilación de conceptos y establecimiento ordinario de funciones. para hacer del producto final, una virtud clara e intangible, con grandes deseos y propósitos para quienes sean sus consumidores finales

Los liderazgos tienen matices y evoluciones, tanto como una paleta de colores en degradado. Para el caso particular, existen dos cabezas visibles que se encargan de generar sinergia, composición y distribución de las tareas objetivas. Por un lado, Sarah Cortés; se perfila como el líder con una visión estrategia que implica una racionalidad y la gestión de costos y organización primaria, como promotora de auditorías, en función de la productivas

y gestión organizacional. en la otra mano de la baraja, aparece Daniel Puerta, quien se hace partícipe del emprendimiento, mediante la gestión comercial y alineación de canales de comunicación. ocupando una labor creativa, que analiza las causales conceptuales en términos de retroalimentación de la audiencia. Esto genera un balance histriónico que da vida al proyecto de esculturas con materiales sostenibles y propósitos de prosperidad para un segmento de la población que se sienta vulnerable y clama a gritos por ser escuchados y tenidos en cuenta.

### 3.3 Procesos de negocio

#### Proceso de Producción de Esculturas:

La producción de las esculturas consta de 2 procesos. El primero corresponde a la creación del molde de las esculturas y la segunda a la creación de la escultura en sí.

a) Producción del molde:

#### **Figura 3: Proceso producción de molde**

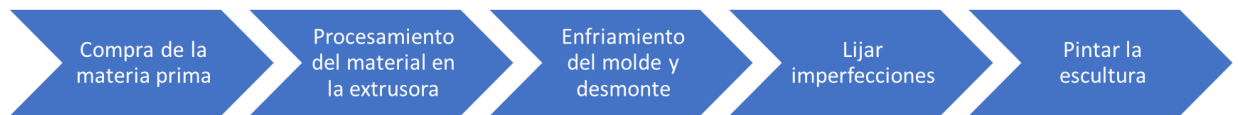


*Fuente: Los autores*

Es necesario para producir las esculturas producir primero el molde de estas. Para lo anterior, con ayuda de un tercero, se hacen 5 propuesta digitales de posibles diseños de esculturas. Estos son testeados en el mercado por medio de encuestas. Una vez se tiene la escultura ganadora, con ayuda de otro tercero, se procede a diseñar el modelo digital del molde que se debe producir. Por último, un tercero final se encarga de la producción del molde el cual se hace en hierro.

b) Producción de la escultura:

**Figura 4: Proceso producción esculturas**



*Fuente: Los autores*

Para la producción del producto final se debe primero comprar la materia prima, es decir el plástico molido el cual se compra a alguna procesadora de plástico local. Luego de esto, el material es transportado a la planta de producción de Vulka en donde mediante el proceso de extrusión se hace el llenado del molde de la escultura. Una vez el molde ha sido llenado, se sumerge el mismo en un tanque con agua para que este se enfríe. Cuando el molde ya esté completamente frío, se procede con el desmonte de la escultura para así poder lijar las imperfecciones que esta presente y hacer que sus superficies sean más suaves. Por último, la escultura pasa a las manos del artista designado para que este la pinte de acuerdo con lo solicitado por el cliente o el criterio del artista.

### Proceso de Comercialización de Esculturas:

Se tendrán 2 procesos de comercialización, uno para cada cliente objetivo:

#### a) Comercialización empresarial

**Figura 5: Proceso comercialización B2B**



*Fuente: Los autores*

Para la realización de los negocios B2B, primero es necesario que el Director Comercial logre la codificación de los productos Vulka dentro de las tiendas del aliado estratégico. Una vez negociada la forma de trabajo y métodos de pago, se procede con la orden de compra emitida por el cliente en donde se especifica las unidades y referencias que serán adquiridas. Luego de confirmada la orden de compra, se procederá con la producción de las esculturas vendidas para un posterior despacho a las bodegas del cliente. El cliente será el encargado de distribuir el producto según sus estrategias comerciales y será quien realice la venta al cliente final por medio de sus canales de distribución. Por último, Vulka realizará la recolección de cartera en caso de que aplique (eso varía dependiendo de la negociación que se haga con cada cliente).

b) Comercialización a cliente final

A su vez, en nuestro modelo B2C, existen 2 posibilidades de compra.

- a. El cliente compra el producto tal cual cómo fue diseñado por Vulka.

**Figura 6: Proceso comercialización B2C**



*Fuente: Los autores*

El cliente ingresa a la página web o redes sociales y escoge el producto que desea adquirir. Por el mismo medio, el cliente puede realizar el pago anticipado por medio de una plataforma digital como Wompi. Una vez confirmado el pago del cliente, Vulka realizará el envío del producto al cliente por medio de la empresa de distribución con la cual se realice un convenio.

- b. El cliente personaliza un producto de Vulka.

**Figura 7: Proceso personalización de producto**



*Fuente: Los autores*

Otro servicio que prestará Vulka será la opción de personalización de los moldes ya establecidos por la marca. De esta manera, el cliente podrá escoger el o los colores con los cuales desee su escultura así como alguna figura o diseño en específico con el cual desee que se decore la misma. Para esto, el cliente deberá ponerse en contacto con la marca a través de uno de sus canales digitales. El cliente deberá escoger el modelo de la escultura que desea personalizar e indicar a la marca de que manera desea personalizarla. Deberá realizar el pago anticipado de la escultura, una vez confirmado el pago el artista podrá iniciar con la adaptación de la pieza para posteriormente realizar el envío al cliente.

El control de calidad es de vital importancia para garantizar la entrega del producto tal y como el cliente lo está esperando. Sin embargo, al ser productos artísticos abstractos, es casi imposible garantizar que todas las piezas salgan exactamente iguales. El seguimiento de la calidad de las piezas para comercialización será llevado a cabo por el Supervisor de Producción antes de que éstas pasen a manos del artista.

### **3.4 Aspectos legales a considerar para la puesta en marcha del emprendimiento**

De acuerdo al inciso explicado con anterioridad la marca **Vulka**, determina que su empresa será una sociedad con ánimo de lucro, establecidas como una Sociedad Por Acciones simplificada SAS, la cual permite una amplia autonomía contractual con sus acreedores y socios disponibles, además de ser una opción flexible en la redacción y estipulación de los estatutos bajo los que se rigen sus acciones y normatividades. Actualmente las sociedades por acciones simplificadas son el mecanismo más sencillo y adaptativo de generar empresa y prosperidad en Colombia. Cabe resaltar que dicha constitución, obedece a ley 1258 del

2008, desde su nacimiento, las empresas ya constituidas encontraron viabilidad en pasar a este nuevo régimen contributivo y las nacientes, lo han con sus directrices.

Los argumentos para elegir una SAS se preceden de su naturaleza constitutiva, lo que les permite apartar los recursos y patrimonio de los accionistas. al de la organización creada recientemente, como modelos de producción autónomos e independientes. Otra premisa válida y coherente es la flexibilidad en la determinación del objeto social indeterminado, esto quiere decir que la finalidad de objeto social que puede tener la empresa es la diversidad y no un limitante a una sola actividad relacionada. Finalmente, la constitución de una SAS está sujeta a un contrato o acto unilateral bajo un documento privado de escritura pública que se adhiere al registro mercantil ya mencionado con anterioridad. Del mismo modo, dicho proceso se puede obtener de manera virtual en el sitio web de la cámara y comercio ([www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)), para facilidad y minimización de recurso para comenzar la ejecución

La formulación de una sociedad por acciones simplificada obedece a un agente integrador que puede ser determinado por uno o más personas jurídicas en razón de que sus datos deben quedar consignados en un acta contractual o bajo notaría. Entiéndase como:

*Sarah Cortés Ramírez, cédula de ciudadanía 1072711979 y Daniel Puerta, cédula de ciudadanía 1014281751 Razón Social; Sociedad por acciones simplificada, Domicilio principal cra18a #137-80, Termino de duración; es indefinida, actividad principal; se adjudica una razón indeterminada y de amplio margen de operación, de acuerdo a lo establecido en los estatutos y finalmente el capital autorizado, suscrito y pagado, como sustento financiero de la nueva entidad que cobra vida y razón jurídica en la legalidad del estado colombiano **cuanto se piensa invertir como patrimonio de la sociedad, en que forma y a que termino** ( pueden ser 0 pesos pero debe indicarse en los documentos de constitución,*

*estatutos) el periodicidad de pago se establece en los estatutos y no puede superar los 2 años en vigencia.*

#### **4. Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento**

##### **4.1 Instalaciones que requiere el emprendimiento**

###### Instalaciones físicas:

- 1 oficina de 30 MTS<sup>2</sup> arrendada con espacio de trabajo en la ciudad de Bogotá en donde estará situada la máquina extrusora y donde se realizarán los procesos de producción y almacenamiento de las esculturas para su futura distribución. En este espacio igualmente se realizará el proceso de decoración y pintura de las esculturas. De igual manera, el espacio contará con espacio de oficina para los ejecutivos. La oficina está situada en la Cra 18A #137-80.

El arriendo del espacio el cual está situado dentro de un edificio de oficinas incluye:

- Acueducto
- Vigilancia 24 horas
- Aseo de áreas comunes.
- Batería de cinco baños damas y batería de cinco baños caballeros
- Acceso al comedor de empleados.

Valor de arriendo 2024: \$1.200.000 COP



#### **4.2 Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento**

El emprendimiento requerirá de:

- 4 computadores portátiles
- Página web
- Plataforma para pago online
- Canal de WhatsApp Business

Redes Sociales: Tik Tok, Facebook e Instagram

#### **4.3 Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento**

Inicialmente para la puesta en marcha del emprendimiento se necesitará iniciar con el prototipado y posterior producción de las esculturas a comercializar.

Para lo anterior se requieren de diferentes etapas

##### Etapa 1: Prototipado y diseño digital de esculturas

En esta primera etapa se contratará a un diseñador industrial para que realice el diseño digital de las posibles esculturas a elaborar. Una vez escogida una primera escultura, se procederá con el diseño del molde de dicha escultura.

### Etapa 2: Producción del molde

Se debe producir el molde que creará la forma de la escultura escogida. Este se realizará en

### Etapa 3: Adquisición de maquinaria

Se requiere de la adquisición de una máquina extrusora con las siguientes características:

- tornillo 45mm
- motor reductor de 10 HP
- Tablero de control de zonas equipado con pirómetros, breakers contactores, resistencias y amperímetros
- 1 cabezal porta molde
- voltaje 220

### Etapa 4: Compra de materia prima

Se deberá comprar materia prima (plástico molido) necesario para la producción de las esculturas. Este será almacenado e inventariado por kilo dentro de la oficina de la empresa.

### Etapa 5: Producción de esculturas

Una vez se cuente con la maquinaria necesaria, se contratarán los operarios que estarán a cargo de la producción de las esculturas. Teniendo varios moldes, se podrán producir varias unidades diarias.

La oficina arrendada servirá igualmente como zona de producción y bodegaje. Desde este lugar se realizará el envío de las esculturas a los clientes. Se contará con una vitrina de venta virtual a través de la página web y redes sociales de la empresa.

#### 4.4 Estrategias de financiación del emprendimiento

Referente a los gastos involucrados en la apertura del emprendimiento estos se relacionan en la siguiente tabla:

**Tabla 2: Capital Inicial**

Concepto	Valor
Compra Extrusora	\$ 14.000.000,00
Compra Moldes	\$ 20.000.000,00
Materia Prima Producción	\$ 22.000.000,00
Adecuación Locación	\$ 10.000.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 66.000.000,00</b>

Para poner en marcha el emprendimiento, se requerirá de una inversión inicial por parte de los socios de \$66.000.000, estos serán invertidos en la compra de maquinaria y equipo, materia prima para producción, adecuación del lugar de trabajo. Sin embargo, al ser un negocio nuevo en donde los primeros meses la generación de ingresos puede no cubrir los costos, los socios deberán contar con un capital adicional para mantener como reserva, aportando total alrededor de \$200.000.000 entre los dos socios.

## **4.5 Plan financiero del emprendimiento**

### **4.5.1 Ingresos:**

Los ingresos de Vulka se generarán únicamente a partir de la venta y comercialización de las esculturas. Durante los primeros 5 años, se ofrecerán 2 formatos de tamaño: escultura grande y escultura mediana. Los diseños de las mismas irán variando de acuerdo con la rotación de las esculturas producidas. Sin embargo, se ofrecerá la opción de personalizar las esculturas disponibles de acuerdo con los gustos del cliente, esto por un valor adicional. Durante los primeros 5 meses del primer año, se comercializará únicamente la referencia de escultura grande ya que se deberá generar ingresos para cubrir poder producir más moldes de esculturas. Durante estos 5 meses se proyecta vender 100 esculturas genéricas y 32 personalizadas (las cuales al tener un precio de venta más alto generarán mayor ingreso). Para los 7 meses restantes del primer año, se proyecta introducir la referencia mediana ampliando el portafolio a ofrecer a los clientes. Según lo anterior, para los 7 meses restantes se proyectan vender: 235 esculturas grandes, 63 esculturas grandes personalizadas, 170 esculturas medianas y 51 esculturas medianas personalizadas. Adicionalmente, la proyección en el incremento de ventas está proyectado para crecer 91% del año 1 al año 2, 67% del año 2 al año 3, 48% del año 3 al año 4 y 21% del año 4 al año 5. De acuerdo con lo anterior, los ingresos operativos durante de los primeros 5 años serán:

**Tabla 3: Proyección de Ingresos Operativos**

PROYECCIÓN DE INGRESOS OPERATIVOS					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escultura Genérica Grande	\$ 66.586.419,75	\$ 107.333.333,33	\$ 159.012.345,68	\$ 206.716.049,38	\$ 232.555.555,56
Escultura Personalizada Grande	\$ 35.067.901,23	\$ 56.108.641,98	\$ 110.740.740,74	\$ 180.876.543,21	\$ 238.092.592,59
Escultura Genérica Mediana	\$ 23.800.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 109.200.000,00	\$ 151.200.000,00	\$ 167.300.000,00
Escultura Personalizada Mediana	\$ 13.222.222,22	\$ 30.851.851,85	\$ 61.444.444,44	\$ 111.481.481,48	\$ 146.481.481,48
<b>Total Ingresos de Operación</b>	<b>\$ 138.676.543,21</b>	<b>\$ 264.293.827,16</b>	<b>\$ 440.397.530,86</b>	<b>\$ 650.274.074,07</b>	<b>\$ 784.429.629,63</b>

**4.5.2 Costos:**

Para la realización de las esculturas, se necesita aerosol y plástico molido. De acuerdo con la proyección de unidades a producir y vender para cada uno de los años, la siguiente tabla muestra la proyección de los costos de producción.

**Tabla 4: Costo Materia Prima**

COSTO MATERIA PRIMA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aerosol	\$ 8.107.500	\$ 16.524.750	\$ 33.386.925	\$ 45.620.025	\$ 59.186.243
Plástico Molido	\$ 14.065.000	\$ 26.585.000	\$ 42.755.000	\$ 60.900.000	\$ 71.775.000
<b>Total Costo Materia Prima</b>	<b>\$ 22.172.500</b>	<b>\$ 43.109.750</b>	<b>\$ 76.141.925</b>	<b>\$ 106.520.025</b>	<b>\$ 130.961.243</b>

**4.5.3 Gastos**

Las siguientes tablas presentan los gastos operativos para los primeros 5 años de Vulka.

**Tabla 5: Gastos de Nómina**

NOMINA VULKA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Sueldos Basicos</b>					
Operadores	\$ 26.247.230	\$ 57.743.906	\$ 63.518.297	\$ 104.805.190	\$ 127.872.104
Supervisor de Producción		\$ 41.753.335	\$ 43.938.020	\$ 46.241.641	\$ 53.124.842
Dirección Comercial	\$ 45.552.600	\$ 47.830.230	\$ 50.221.742	\$ 55.243.916	\$ 60.768.307
Contador		\$ 36.442.080	\$ 38.264.184	\$ 40.177.393	\$ 42.186.263
<b>Total Sueldos Básicos</b>	<b>\$ 71.799.830</b>	<b>\$ 183.769.552</b>	<b>\$ 195.942.243</b>	<b>\$ 246.468.140</b>	<b>\$ 283.951.516</b>
<b>Prestaciones</b>					
Cesantías	\$ 5.831.666	\$ 8.374.049	\$ 8.866.092	\$ 9.527.829	\$ 10.244.496
Intereses de Cesantías	\$ 700.080	\$ 1.005.288	\$ 1.064.357	\$ 1.143.797	\$ 1.229.831
Vacaciones	\$ 2.912.333	\$ 4.181.998	\$ 4.427.724	\$ 4.758.195	\$ 5.116.099
Prima de Servicios	\$ 5.831.666	\$ 8.374.049	\$ 8.866.092	\$ 9.527.829	\$ 10.244.496
<b>Total Prestaciones</b>	<b>\$ 15.275.746</b>	<b>\$ 21.935.384</b>	<b>\$ 23.224.265</b>	<b>\$ 24.957.650</b>	<b>\$ 26.834.921</b>
<b>Parafiscales y Seguridad Social</b>					
Aporte en Salud	\$ 5.950.680	\$ 8.544.948	\$ 9.047.033	\$ 9.722.274	\$ 10.453.567
Aporte en Pensión	\$ 8.400.960	\$ 12.063.456	\$ 12.772.282	\$ 13.725.564	\$ 14.757.977
ARP	\$ 365.442	\$ 524.760	\$ 555.594	\$ 597.062	\$ 641.972
Caja de Compensación Familiar	\$ 2.800.320	\$ 4.021.152	\$ 4.257.427	\$ 4.575.188	\$ 4.919.326
ICBF	\$ 2.100.240	\$ 3.015.864	\$ 3.193.070	\$ 3.431.391	\$ 3.689.494
SENA	\$ 1.400.160	\$ 2.010.576	\$ 2.128.714	\$ 2.287.594	\$ 2.459.663
<b>Total Aportes Patronales</b>	<b>\$ 21.017.802</b>	<b>\$ 30.180.756</b>	<b>\$ 31.954.120</b>	<b>\$ 34.339.073</b>	<b>\$ 36.921.998</b>
Auxilio de Transport	\$ 1.940.363	\$ 4.074.762	\$ 4.482.238	\$ 4.930.462	\$ 14.072.700
<b>Total Nómina</b>	<b>\$ 110.033.740</b>	<b>\$ 239.960.454</b>	<b>\$ 255.602.866</b>	<b>\$ 310.695.325</b>	<b>\$ 361.781.136</b>

Para la planeación de la nómina se contempla la contratación de un operador para el primer año, 2 operarios para los años 2 y 3 y 3 operarios para los años 4 y 5. Se calculó un incremento del salario mínimo por operador del 15% para el año 1 y del 10% para los años siguientes. Adicionalmente se tendrá un Supervisor de Producción y un contador a partir del año 2, el incremento salarial anual contemplado es de 5%. De igual manera se contempla la contratación desde el año 1 de un director Comercial, cuyo incremento salarial es del 5% para los años 2 y 3 y del 10% para los años 4 y 5.

**Tabla 6: Gastos de Operación**

PROYECCIÓN DE GASTOS DE OPERACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Personal	\$ 110.033.740,32	\$ 239.960.453,93	\$ 255.602.865,88	\$ 310.695.324,85	\$ 361.781.135,64
Arriendos	\$ 14.400.000,00	\$ 15.840.000,00	\$ 17.424.000,00	\$ 19.166.400,00	\$ 21.083.040,00
Dotación	\$ 780.000,00	\$ 1.716.000,00	\$ 1.888.000,00	\$ 3.114.000,00	\$ 3.114.000,00
Mercadeo	\$ 20.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 60.000.000,00
Depreciación Operativa	\$ 4.400.000,00	\$ 5.650.000,00	\$ 7.900.000,00	\$ 7.900.000,00	\$ 8.900.000,00
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 149.613.740,32</b>	<b>\$ 303.166.453,93</b>	<b>\$ 322.814.865,88</b>	<b>\$ 400.875.724,85</b>	<b>\$ 454.878.175,64</b>

La anterior tabla, muestra el total de los gastos de operación que requiere Vulka para los primeros 5 años de operación.

#### 4.5.4 Balance General Projectado

**Tabla 7: Balance General Projectado**

	BALANCE GENERAL PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>					
Activo Corriente					
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	\$ 6.643.682	\$ 93.063.590	\$ 88.044.634	\$ 82.063.153	\$ 78.239.720
Cuentas Comerciales por Cobrar	\$ 64.429.122	\$ 110.078.379	\$ 131.018.265	\$ 232.147.844	\$ 420.062.066
Activos por Impuestos Corrientes	\$ 3.952.281	\$ 7.532.374	\$ 12.551.330	\$ 18.532.811	\$ 22.356.244
Inventario	\$ 22.172.500	\$ 43.109.750	\$ 76.141.925	\$ 106.520.025	\$ 130.961.243
<b>Total Activo Corriente</b>	\$ 97.197.586	\$ 253.784.093	\$ 307.756.154	\$ 439.263.833	\$ 651.619.273
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>					
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina y Computo	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Maquinaria y Equipo	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000
Depreciación Acumulada	-\$ 4.400.000	-\$ 5.650.000	-\$ 7.900.000	-\$ 7.900.000	-\$ 8.900.000
<b>Total Propiedad Planta y Equipo</b>	\$ 210.600.000	\$ 209.350.000	\$ 207.100.000	\$ 207.100.000	\$ 206.100.000
<b>Otros activos financieros no corrientes</b>					
Inversiones	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 6.000.000	\$ 8.000.000	\$ 10.000.000
Otras Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Otros activos financieros no corrientes	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 6.000.000	\$ 8.000.000	\$ 10.000.000
<b>Total Activo No Corriente</b>	\$ 212.600.000	\$ 213.350.000	\$ 213.100.000	\$ 215.100.000	\$ 216.100.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 309.797.586	\$ 467.134.093	\$ 520.856.154	\$ 654.363.833	\$ 867.719.273
<b>PASIVOS</b>					
Pasivo Corriente					
Beneficios a los Empleados y Otros	\$ 83.597.692	\$ 154.317.386	\$ 122.895.905	\$ 149.656.617	\$ 304.554.760
Pasivos Financieros Corrientes	\$ 175.000.000	\$ 190.654.000	\$ 127.654.000	\$ 74.654.000	\$ 66.654.000
Cuentas Comerciales por Pagar	\$ 6.000.000	\$ 50.000.000	\$ 45.000.000	\$ 68.000.000	\$ 55.000.000
Pasivos por Impuestos Corrientes	\$ 22.396.262	\$ 42.683.453	\$ 71.124.201	\$ 105.019.263	\$ 126.685.385
<b>Total Pasivo Corriente</b>	\$ 286.993.954	\$ 437.654.839	\$ 366.674.106	\$ 397.329.880	\$ 552.894.145
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 286.993.954	\$ 437.654.839	\$ 366.674.106	\$ 397.329.880	\$ 552.894.145
<b>PATRIMONIO</b>					
Aportes Sociales	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Utilidad /Perdida del Ejercicio	-\$ 77.196.368	-\$ 70.520.747	\$ 54.182.048	\$ 157.033.954	\$ 214.825.128
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 22.803.632	\$ 29.479.253	\$ 154.182.048	\$ 257.033.954	\$ 314.825.128
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	\$ 309.797.586	\$ 467.134.093	\$ 520.856.154	\$ 654.363.834	\$ 867.719.273

#### 4.5.4 Estado de Resultados Proyectado

**Tabla 8: Estado de Resultados Proyectado**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS BRUTAS</b>	\$ 138.676.543,21	\$ 264.293.827,16	\$ 440.397.530,86	\$ 650.274.074,07	\$ 784.429.629,63
<b>Costo de Venta</b>	\$ 136.606.240,32	\$ 288.720.203,93	\$ 339.644.790,88	\$ 425.115.349,85	\$ 501.642.378,14
Compras Materia Prima	\$ 22.172.500,00	\$ 43.109.750,00	\$ 76.141.925,00	\$ 106.520.025,00	\$ 130.961.242,50
Nómina Operativa	\$ 110.033.740,32	\$ 239.960.453,93	\$ 255.602.865,88	\$ 310.695.324,85	\$ 361.781.135,64
Depreciación Operativa	\$ 4.400.000,00	\$ 5.650.000,00	\$ 7.900.000,00	\$ 7.900.000,00	\$ 8.900.000,00
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$ 2.070.302,89	-\$ 24.426.376,77	\$ 100.752.739,98	\$ 225.158.724,22	\$ 282.787.251,49
Gastos de Administración	\$ 1.980.000,00	\$ 3.036.000,00	\$ 3.340.000,00	\$ 4.711.200,00	\$ 4.870.920,00
Gastos Ventas y Mercadeo	\$ 20.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 60.000.000,00
<b>Utilidad Operacional</b>	-\$ 19.909.697,11	-\$ 67.462.376,77	\$ 57.412.739,98	\$ 160.447.524,22	\$ 217.916.331,49
Gastos Financieros					
<b>Utilidad Neta</b>	-\$ 19.909.697,11	-\$ 67.462.376,77	\$ 57.412.739,98	\$ 160.447.524,22	\$ 217.916.331,49
<b>EBIT</b>	-\$ 19.909.697,11	-\$ 67.462.376,77	\$ 57.412.739,98	\$ 160.447.524,22	\$ 217.916.331,49
<b>EBITDA</b>	-\$ 15.509.697,11	-\$ 61.812.376,77	\$ 65.312.739,98	\$ 168.347.524,22	\$ 226.816.331,49
<b>Margen EBITDA</b>	-11%	-23%	15%	26%	29%
<b>Punto de Equilibrio</b>	\$ 132.627.721,72	-\$ 32.849.573,51	\$ 14.599.382,14	\$ 13.606.273,66	\$ 13.511.549,59

#### Apreciaciones relevantes:

- El total de aporte inicial por socio es de \$100.000.000.
- El emprendimiento presentará pérdidas durante los primeros 2 años de funcionamiento, sin embargo, como se puede observar en el Balance General, la compañía adquirirá desde el primer año un préstamo bancario por valor de \$175.000.000, este flujo de caja adicional a lo restante de la inversión inicial de los socios permitirá que el proyecto pueda sustentarse durante esos 2 años mientras Vulka alcanza su punto de equilibrio.
- Los gastos de ventas y mercadeo incluyen inversión en pauta publicitaria digital para apoyar el posicionamiento de la marca. Sin embargo, este es un gasto variable que se modificará según las necesidades de la empresa.
- El punto de equilibrio se alcanza en el tercer año, por otro lado, los socios recuperarán su inversión en el año 5.

## **5. Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés**

Vulka, es una marca pionera en el mercado que ostenta el gran propósito de generar construcción social mediante la gestión y utilización de materias primas orgánicas para generar un impacto social tanto en su respectiva misión, como en su valor organizacional. Como es bien sabido, la gestión de marca involucra no solamente a colaboradores directos en la ejecución de sus respectivas tareas logística y visión estratégica, sino que la impronta es la que hace posible impulsar una cultura propia, que sea única y se pueda transmitir a través de la generación de valor intrínseco al usuario. todo aquel que desarrolle interés en la marca, adoptará un arquetipo distintivo que se traduce como en un claro sinónimo de cultura organización. no obstante, la tarea de ejecución primaria es estandarizar una huella sistemática en todo stakeholder para que el brand equity de la marca sea tan sustentable como su propósito mismo.

Ahora mismo, el principal objetivo de relacionamiento con grupos de interés, se sustenta en una ejecución impecable y un plan de comunicación que permita destacar siempre de manera polivalente; como el diseño de esculturas de decoración y la síntesis positiva entre oferta y demanda son congruentes. dicho esto, en una fase posterior y de mayor impacto, se procede a ejecutar un mix de medios que permita generar notoriedad y expansión dinámica, sustentado en acciones publicitarias a través de una red de conectividad digital.

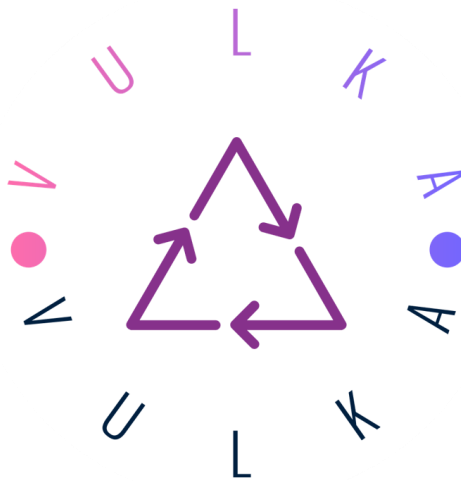
Otra parte del relacionamiento con los principales grupos de interés, es la creación de comunidad e interacción física, a través de activaciones de marca que representen un valor agregado y sello distintivo para Vulka, Poder contar la historia detrás del reciclaje, como se obtienen las materias primas, pero sobre todo involucrar al usuario en el proceso creativo de su pieza de diseño personalizada, será el pilar hegemónico para trascender como marca.

### 5.1 Estrategia de marca (Branding)

El nombre: El nombre de la marca “Vulka” es una palabra abstracta que no tiene ningún significado puntual. Para esto, lo que se busca es adueñarse de la palabra Vulka y que cuando las personas oigan este nombre, no sepan a qué asociarlo para que en un futuro este sea asociado a las esculturas de la marca.

El logo: El siguiente será el logo de la marca Vulka.

**Figura 8: Logo Vulka**



*Fuente: Los autores*

- Tipografía: Oswald Light
- Colores de marca:

**Figura 9: Colores de la marca**

	<b>Nombre De La Empresa</b> HEX: #ff6cab RGB: 255 108 171 CMYK: 0 58 33 0 Pantone: 16-2126		<b>Lema</b> HEX: #001f3f RGB: 0 31 63 CMYK: 100 51 0 75
	<b>Icono</b> HEX: #86318B RGB: 134 49 139 CMYK: 4 65 0 45 Pantone: 19-3336		<b>Antecedentes</b> HEX: #FFFFFF RGB: 255 255 255 CMYK: 0 0 0 0 Pantone: 11-0601
	<b>Elementos De Fondo</b> HEX: #ff6cab RGB: 255 108 171 CMYK: 0 58 33 0 Pantone: 16-2126		<b>Elementos De Primer Plano</b> HEX: #FFFFFF RGB: 255 255 255 CMYK: 0 0 0 0 Pantone: 11-0601

*Fuente: Los autores*

La marca adoptará la tipología de posicionamiento. La estrategia será una mezcla entre liderazgo y exclusividad. Seremos líderes al ser la primera marca en el mercado colombiano ofreciendo este producto. La arquitectura de marca estará basada en un modelo Branded House. A nivel estratégico se escogió este modelo de arquitectura ya que, al ser una marca nueva, la inversión se debe centrar en el posicionamiento de una sola marca. Así, cuando la marca ya esté posicionada y crezca, funcionará como aval para la oferta de futuros productos que Vulka pueda ofrecer a sus clientes.

Se realizó la consulta de disponibilidad para el registro del emprendimiento en la página de consulta del Registro Único Empresarial y Social y se evidenció que actualmente el nombre “Esculturas Vulka” no se encuentra ocupado por ninguna entidad.

Realice su consulta empresarial o social

ESCULTURAS VULKA ✓ 🔍

Recomendaciones de uso

Número de Identificació 🔍

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

Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados

*Imagen de consulta realizada en la página de consulta del Registro Único Empresarial. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2023*

## 5.2 Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento

Dadas las connotaciones propias de un emprendimiento, es evidente como el esfuerzo económico y operativo por posicionar una marca debe de mantener un constante balance entre la gestión presupuestaria y la eficiente interpretación de los recursos disponibles. Por tal motivo, la omnicanalidad será un modelo integrador para desarrollar impactos en la parte alta del embudo de compra. mediante plataformas de social media y ocio, se buscará estar implícito en los principales intereses y hábitos de navegación, dichas plataformas demandan el desarrollo creativo de piezas gráficas que comuniquen la misión, visión y valores de la marca.

Tik Tok, es una plataforma de generación espontánea con un algoritmo exponencial que permite viralizar contenidos simples sin mayor inversión, sus formatos In Stream son perfectos para un storytelling que contextualiza la historia de Vulka, como las iniciativas y retrospectivas de los consumidores. Instagram es la segunda red social escogida para apalancar la estrategia de relacionamiento directa con la audiencia. mediante este canal, es posible generar un engagement sólido, a través de la interacción constante con los usuarios y estrategias inbound que solidifiquen la relevancia y exposición de la misma, cabe resaltar

que la página web es un activo destacable que colabora con Tik Tok e Instagram, pues es la manera de llevar tráfico calificado y obtener leads sobre posibles compras y modelos de re-targeting.

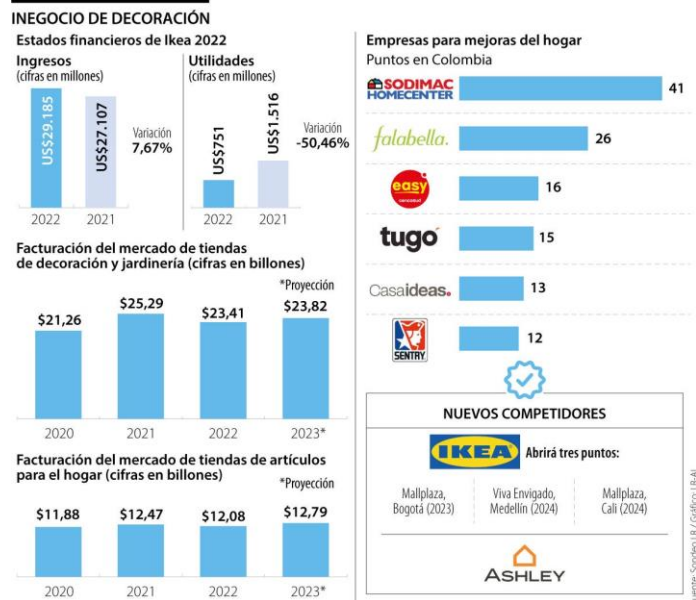
Ejercer una descripción granular sobre los esfuerzos del mix de medios, hace que el tráfico calificado ya en mención y que se obtiene de generadores orgánicos a través de interacciones y llamados a la acción desde las redes sociales. no es más que una landing page, que recopila la historia, misión y el propósito de vulka, como ceremonia inicial a todo colaborador que haya sido impactado el plan de comunicación ejecutado. de esta misma manera serán utilizadas las redes sociales que se mencionan, entendiendo la particularidad de cada uno y como se pueden maximizar los tiempos de exposición e interacción para crear activos de marca y comunicar eventos experienciales, ferias de emprendimiento, diseño y networking; como otro de los ejes centrales del movimiento Vulka.

### **5.3 Plan de mercadeo**

#### **5.3.1 Investigación de mercado**

Es fundamental entender el mercado potencial para Vulka, así como la caracterización actual del mercado de decoración para el hogar. De acuerdo con cifras publicadas por La República, el mercado de decoración y accesorios para el hogar vendió en 2022 un total de \$35,4 billones de pesos. Mercado en el cual grandes empresas como Homecenter, Falabella, Tugó, Casaideas y Home Sentry tienen gran participación.

**Figura 10: Cifras mercado de decoración**



Fuente: (La República, 2023)

Como se observa en la gráfica anterior, en Colombia, la facturación de tiendas de artículos para el hogar en 2022 alcanzó los \$12,08 billones de pesos.

En cuanto a las tendencias de decoración del hogar para el 2024, se encuentran 2 conceptos claves repetidos en diferentes páginas de diseño: esculturas y sostenibilidad. El Grupo Esneca expone que dentro de las tendencias para el 2024 está el “tener en los hogares piezas sostenibles y bellas que ponen en valor las obras de artistas, diseñadores y artesanos dejando atrás el consumo irresponsable” (Grupo Esneca, 2024). De igual manera, Nuva Living indica que otra de las tendencias para este año serán las “Grandes obras de arte: ya sea en forma de cuadros, esculturas o pinturas murales, todos ellos ocupan un lugar destacado en los proyectos de interiorismo. Cada vez se reconoce más su enorme valor como piezas únicas” (Nuva Living, 2024).

Para complementar las validaciones externas realizadas, se hizo una encuesta para identificar las características demográficas del grupo de clientes objetivo para el emprendimiento y validar la intención de compra y si realmente hay interés del producto dentro de los entrevistados. La encuesta se realizó de manera virtual a 171 personas. Dentro de los hallazgos más significativos se encontró:

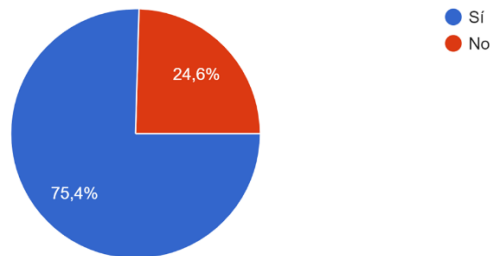
- Las personas encuestadas fueron en su mayoría personas entre los 18 - 30 años (46,8%) y entre los 31 - 45 años (36,3%).
- El 67,8% de los entrevistados fueron mujeres y el 32,2% hombres.
- El estrato económico del 65% de los encuestados es de 3-4.

Con esta información, se validó que la encuesta fue aplicada efectivamente al grupo de clientes pensado para el emprendimiento. Inicialmente se validó si las esculturas eran un objeto que consideraban atractivo para la decoración de su hogar en donde el 75,4% de los encuestados manifestaron que sí.

**Figura 11: Gráfico de encuesta 1**

¿Te llaman la atención las esculturas como objeto para la decoración del hogar?

171 respuestas



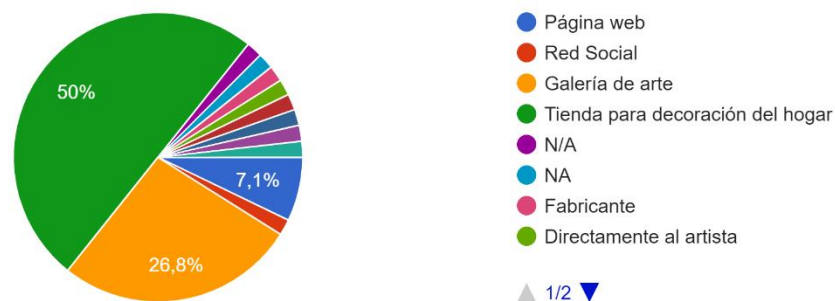
*Fuente: Los autores*

Adicionalmente, el 87% de los entrevistados manifestaron que les interesa o ya adquieren productos decorativos que adicionalmente aportan sostenibilidad al medio ambiente. Luego de validar si las personas han comprado dichos productos, se hizo una validación del canal de adquisición de estos. Se encontró que el 50% de los encuestados han adquirido dichos productos en tiendas para la decoración del hogar. Este indicador ayuda a respaldar la estrategia de comercialización y elección del grupo objetivo 1 planteado con anterioridad en el documento.

**Figura 12: Gráfico de encuesta 2**

Si tu respuesta anterior fue si, ¿por donde hiciste esta compra?

56 respuestas

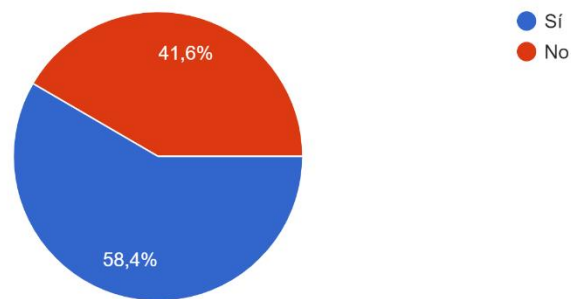


Para validar el interés de los encuestados en las esculturas propuestas por Vulka, se les mostró una imagen de las esculturas y el 58,4% de los entrevistados afirmaron que estarían dispuestos a adquirir una escultura con las características de la imagen.

**Figura 13: Gráfico de encuesta 3**

¿Estarías dispuest@ a comprar una escultura como esta, realizada 100% con plástico reciclado?

149 respuestas



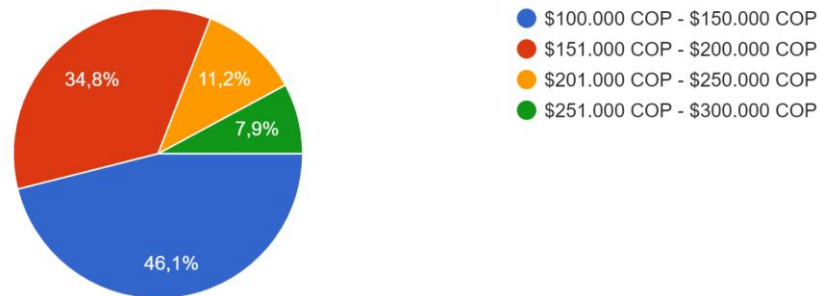
*Fuente: Los autores*

La última pregunta realizada fue con el fin de evaluar el precio que estas personas interesadas estarían dispuestas a pagar por el producto. Las respuestas fueron las siguientes:

**Figura 14: Gráfico de encuesta 4**

Si tu respuesta fue si, ¿qué tanto estarías dispuesto a pagar por este producto?

89 respuestas



*Fuente: Los autores*

Como se evidencia en el gráfico anterior, el 46,1% estaría dispuesto a pagar hasta \$150.000 COP y el 34,8% hasta \$200.000 COP. Esto sirve como base para establecer un posible precio de venta aceptado por los clientes.

Se puede inferir entonces que en un mercado tan amplio como lo es el de artículos para la decoración del hogar en Colombia, hay un público que: actualmente adquiere productos para la decoración del hogar que adicionalmente son sostenibles para el medio ambiente, que le interesa las esculturas como objeto decorativo para el hogar mostrando un alto interés por el producto propuesto por Vulka y que adicionalmente estaría dispuesto a pagar más de \$150.000 por los mismos.

Es de tener en cuenta, las tendencias y actualizaciones constantes que emergen en la audiencia de un público objetivo, la cual no contrasta, pero si se relaciona con las industrias

productivas disponibles en los mercados dinámicos y volátiles. Aquel modelo precursor del marketing que tenía como objetivo abarcar grandes poblaciones de consumidores propios de sus intereses y hábitos de consumo. Ha dejado de ser masivo, para convertirse en la microsegmentación, como herramienta de diferenciación. La razón gira en torno al componente experiencial que se ha implantado en los servicios. no obstante, es un argumento de validez también para la oferta de bienes tangibles. es de gran importancia enfatizar que a la sombra de todo acto constitutivo y creativo; existirá siempre la generación de experiencia al consumidor como herramienta de creación de valor intrínseca a una propuesta de valor; alguna de estas podría ser objeto de medición a lo largo de su cadena de valor.

Una clara ejemplificación de lo mencionado con anterioridad, se relaciona con servicios de post venta, atención al cliente, CRM, facilidad y practicidad en el acceso a la información e incluso gestión de modelos de pago asequibles a todos los usuarios a través de la omnicanalidad, con un fuerte énfasis en la tenencia de ecosistemas digitales. El auge de sistemas digitales, teléfonos inteligentes y el tráfico de datos al acceso de un touch, ha generado relevancia en las audiencias conscientes y con dominio sobre sus necesidades y compromiso de aceptación ante la rivalidad de competidores. a medida que avanza la tecnología el cliente consume en menor volumen, pero con transacciones de precios más elevados y la disposición constante por hacerse a estos objetivos aspiracionales, apalancado en el sistema financiero y su fácil acceso al endeudamiento, por eso, no es de extrañar que un consumidor esté dispuesto a generar dos o tres adquisiciones de alto costo frente a 5 o 6 se menor cuantía que se realizaban hace más de dos décadas.

Dicho esto, la eficiencia y el indicador de éxito en un nuevo marketing experiencial está basado en cómo se logra evangelizar a los consumidores hacia una marca, producto y servicios. El posicionamiento de marca permite que la creación de valor sea intangible e invaluable. En el caso preciso de Vulka, la noción de estética es una apreciación al detalle que se manifiesta como una personalización y, por supuesto, con una estimación de valor única para cada pieza y para cada comprador. por otro lado, los intercambios monetarios han dejado de tener relevancia en la noción de tangibilidad: papel moneda, las transacciones hoy por hoy, son en cuestión de segundos y no es necesario derogar grandes volúmenes, fajos, ni maletines de dinero para generar grandes adquisiciones. La ardua labor cobra sentido y genera rentabilidad, cuando se suple una infraestructura sólida por una nube de datos, portales transaccionales. Se han sustituido los cajeros, contadores y gran parte del capital humano que opera financieramente desde sus escritorios, por desarrolladores, traders, y estrategias dentro de los ecosistemas digitales. con intención de seguir la monetización, se abren las puertas para modelos de suscripción, ofertas de valor gratuitas que pueden ser sustentadas en la publicidad, modelos freemium que permiten conocer el producto o interactuar con el servicio para tomar decisiones de compra con total conocimiento y flexibilidad.

Para dicho propósito, Vulka tiene como objetivo el apalancamiento en Redes sociales que permiten integrar pasarelas de pago a sus campañas de visibilidad y expansión. la navegación dentro de un embudo de conversión, se genera a través del dinamismo. dejando atrás la rigidez de la estrategia alta y baja en la localización para generar modelos de adquisición. finalmente, Vulka entiende como marca, las dinámicas del mercado y se ubica dentro de una posición privilegiada para operar y ser eficiente dentro de la asociación y afiliación de consumidores, ofreciendo productos y servicios entrelazados para motivar y

generar demanda en un sector que naufraga entre la ambigüedad de la apreciación estética subjetiva y las piezas de reciclaje.

### **5.3.2 Barreras de entrada**

Las barreras para ingresar al mercado de esculturas y objetos de decoración son bastante bajas. No existe un ideal de cómo deben ser los productos ya que la necesidad y la compra están relacionados al gusto estético, el cual es subjetivo. No se necesitan de procesos especializados ni grandes inversiones de capital. Quizás la marca pueda enfrentar desafíos en el posicionamiento de la marca, así como la generación de confianza por parte de los clientes hacia la misma. Este será el desafío que en los primeros meses costará mayor inversión de capital, pues posicionar una marca y generar reconocimiento de la misma requiere de bastante inversión en publicidad.

### **5.3.3 Amenazas y oportunidades**

#### **Análisis de diamante de las 5 fuerzas de Porter**

##### Rivalidad entre los competidores existentes.

La rivalidad entre competidores existentes es alta sin embargo hay una suma positiva de rivalidad en el sector. Hay varios competidores que buscan satisfacer la necesidad de tener objetos para decoración de interiores. Sin embargo, es un sector que tiene distintos segmentos de consumidores y esto permite a las empresas y

empresarios tener distintas combinaciones de precios, productos e identidades de marca. Hay segmentos de clientes que buscan decorar con objetos que al mismo tiempo tengan un impacto positivo en el planeta, otros que buscan objetos a un precio bajo sin importar el material.

#### Amenazas de nuevos entrantes.

La amenaza de nuevos entrantes es alta en cuanto al sector en general ya que día a día hay nuevos artistas que buscan vender sus productos, entre estos muchos de carácter personalizado. Los costos para los clientes por cambiar de proveedor son bastante bajos, lo que da cabida para los nuevos entrantes. De igual manera, el sector cuenta con acceso igualitario para todos a canales de distribución, ya que estos suelen ser venta por internet, galerías visuales, retailers de insumos para el hogar.

#### Amenazas de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos es bastante alta ya que este es un producto cuyo fin es decorar un espacio. Siendo así, existen mil formas en las cuales se puede decorar un espacio en la sala, comedor, oficina, etc, no necesariamente se puede hacer con una escultura. Ahora bien, si miramos puntualmente el mercado de esculturas, existen mil tipos, tamaños y materiales de esculturas, dándole al cliente infinitas opciones de las cuales escoger. Esto significa que el costo para el comprador por cambiar al producto sustituto es bajo.

#### Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existen en el mercado muchas empresas que se dedican a procesar las botellas y tapas de plástico. Un estudio realizado por Acoplásticos y la Universidad Piloto de Colombia en 2019, revela que tan sólo en Bogotá, hay 200 empresas recicladoras de plástico posconsumo. De estas 200 empresas, “116 transforman el residuo plástico posconsumo hasta producto final (artículos de aseo, muebles, juguetes, envases, pisos, bolsas, mangueras, madera plástica, entre otros) y 84 hasta materia prima”. (Acoplásticos, 2019)

#### Poder de negociación de los compradores.

Los compradores tienen un nivel medio de negociación ya que las piezas decorativas son subjetivas y están sujetas al gusto de cada individuo. Por lo anterior, el precio puesto en una escultura puede ser percibido como costoso para una persona, justo para otra o incluso económico para otra persona.

#### **5.3.4 Competidores claves**

Las herramientas de marketing asociadas al análisis y estudio de caso Vulka, han arrojado una serie de insights propios para seguir desarrollando competencias que permitan trabajar en el perfilamiento de una estrategia próxima a sostener ventajas competitivas. Vulka es un emprendimiento que se cimenta en la delgada línea entre la industria y la manufactura personalizada y la comercialización del reciclaje. visto esto desde dos perspectivas podría diagnosticar un híbrido que compite encontrando fortalezas y oportunidades en lo mejor de

cada sector y tratando de generar constantes benchmarks sobre las debilidades y amenazas de los rivales existentes.

Dado el análisis en cada una de las dimensiones mencionadas anteriormente, permite identificar dos grupos claramente definidos para la clasificación de los competidores relevantes en el mercado, de manera primaria; se evidencia un conjunto de competidores que comercializa productos de decoración, con el valor plus de que si son elaborados con piezas de reciclaje. Un claro ejemplo de este competidor primario, son las marcas que ofrecen una misma propuesta de valor a Vulka, e incluso su precio al mercado oscila en las mismas cantidades, a continuación de muestra algunos de los mas relevantes competidores en el mercado

ProPlanet @proplanetsas, es una marca nacional que se especializa en la comercialización de productos para diferentes vertientes del hogar con materiales reciclados, su división del hogar, representa una rivalidad entre competidores para Vulka.

Novica @novica, es un competidor y referente de la industria de accesorios con piezas reciclados, su operación abarca 30 países y su portafolio de productos es variado. Al igual que el competidor anterior, la división de elementos decorativos para el hogar representan una rivalidad de competidores para Vulka.

En complemento con los competidores primarios, existen otros relevantes que, por sus características de producto y estrategia de negocio, se ubican de segundas en la clasificación. Puesto, que su mercado objetivo comparte similitudes con el de Vulka. Sobre todo, haciendo uso de los canales de difusión y venta online.

El famoso auge en la digitalización ha creado un competidor invisible que, bajo las premisas de un análisis de competidores y planes estratégicos de mercado en la teoría clásica, no se contemplaba; puesto que este obedece a una tendencia propia del internet de las cosas.

Los creadores de contenido, plataformas de display y videos cortos, tales como Tik Tok, YouTube, Meta, Pinterest entre otros, permiten a los mencionados creadores subir contenido gratuito, con la intención de ser monetizado por obtención de grandes volúmenes para solventar algún dolor/debilidad que aqueja al consumidor. Para Vulka esto representa una rivalidad entre competidores de manera indirecta pero con beneficio y asociación a largo plazo, dada una estrategia de integración Horizontal, como medio de expansión, difusión y comercialización de sus piezas, por supuesto, la generación de valor a través del contenido gratuito con influenciadores de plataformas gratuitas representa un beneficio mutuo en la medida que Vulka se posicione como marca y tenga una alta estimación y percepción para los usuarios y Stakeholders de la industria. En pocas palabras, la dirección del plan estratégico de marketing pasa por lograr el interés de colaboración con creadores de contenido para tutoriales, estrategias de alcance, publicidad y generación de engagement. Esto permitiría transformar una competencia indirecta que puede asociar a otro rival, para generar un aliado integrado en la construcción de valor en la marca, rompiendo la limitación para un perfilamiento de geolocalización, pues amplía la audiencia a mercados extranjeros y culturalmente abiertos a conocer nuevas propuestas de valor.

El Equipo de trabajo identificó algunos de estos creadores de contenido, tales como @seaweedarte: con 417.3K seguidores en Tik tok, @varrto\_art oriundo del Perú, con 175.2K seguidores, @arts\_help líder del segmento, cuenta con 6.4M de seguidores entre otros. Por

fortuna el portafolio de oferta es amplio y en constante cambio, lo cual garantiza el dinamismo para generar redes de afiliación a la marca.

En cuanto a la rivalidad de competidores con canales tradicionales de comercialización, negocios, start ups que atacan plazas y mercados de distribución en las principales superficies, TAT (Tienda a Tienda) la cuantía es menor. Cabe mencionar que los métodos de apalancamiento de dichos rivales pueden tener un auge y punto de consolidación a través de selling spots y ferias de emprendimiento. Tales como: Buro, Eva, Expoartesanías, entre otros. La competencia es fluctuante en la medida que cada año existirá la tendencia de surgimiento de nuevos modelos de negocios y competidores que alimenten la especialización en el proceso evolutivo del sector. nuevamente Vulka, desde su equipo de trabajo, trabaja en la identificación primaria y posterior supresión de amenazas en los entornos volátiles para ser convertidas en oportunidades latentes de prospección y rendimientos exponenciales de éxito.

### **5.3.5 Precios**

Los precios fueron establecidos utilizando la estrategia de precios según el valor percibido. Se estableció un precio que permita generar una alta rentabilidad al tiempo que los consumidores perciban que están adquiriendo una pieza fuera de lo común que genera a su vez un alto valor ambiental positivo.

Como fue mencionado anteriormente, las piezas de Vulka tendrán 2 formatos en tamaño, y cada tamaño a su vez tendrá la posibilidad de personalizar las piezas de acuerdo

con los colores y dibujos que los clientes quieran. Estas piezas personalizadas, tendrán un costo adicional a las “genéricas”.

**Tabla 9: Descripción del producto**

<b>Tamaño de Referencia</b>	<b>Características Principales</b>	<b>Precio de Venta</b>
Escultura Mediana Genérica	Peso: 3 KG de Plástico Reciclado Contiene de 215 a 300 botellas plásticas Aprox Dimensiones: 15cm x 13cm x 7cm	\$ 140.000 COP
Escultura Mediana Personalizada	Peso: 3 KG de Plástico Reciclado Contiene de 215 a 300 botellas plásticas Aprox Dimensiones: 15cm x 13cm x 7cm Color de pieza personalizado según requerimiento de cada cliente	\$ 260.000 COP
Escultura Grande Genérica	Peso: 7 KG de Plástico Reciclado Contiene de 500 a 700 botellas plásticas Dimensiones: 35cm x 30cm x 16cm	\$ 199.000 COP
Escultura Grande Personalizada	Peso: 7 KG de Plástico Reciclado Contiene de 500 a 700 botellas plásticas Dimensiones: 35cm x 30cm x 16cm Color de pieza personalizado según requerimiento de cada cliente	\$ 370.000 COP

*Fuente: Los autores*

### 5.3.6 Canales de distribución

Vulka contará principalmente con 2 canales de distribución:

**Comercio electrónico propio:** A través de un e-commerce propio de la marca y canales de redes sociales se buscará promocionar las esculturas que son pintadas de manera personalizada. Este canal permitirá establecer comunicación directa con el cliente final. El envío al cliente se realizará a través de un tercero.

**Mayorista:** Las esculturas catalogadas como “genéricas” de las cuales se tendrán varios ejemplares iguales serán comercializadas a través de mayoristas en donde se comercialicen productos para la decoración del hogar, como por ejemplo “Home Center” o “Tugo”. Este es un canal que beneficia a Vulka al ya tener posicionamiento en el mercado, grandes grupos de clientes y tiendas físicas en ubicaciones claves a lo largo de todo el país.

### 5.4 Red de contactos

**Artista/Marca:** Perro Parchao.

Daniela es una artista que se encuentra ubicada en Medellín y será una de las artistas que trabajará con Vulka pintando las esculturas. Adicionalmente, Vulka podrá apalancarse en la promoción de las esculturas pintadas con ella en las redes sociales de su marca que ya tiene un número grande de seguidores.

**Proveedor:** Guerplast SAS

Esta empresa ubicada en Bogotá, se dedica a la recuperación de todo tipo de materiales plásticos y será el principal proveedor de insumos para la producción de las esculturas.

## 6. Conclusiones

Con base en el análisis realizado en este plan de negocio para la creación de la empresa Vulka, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

El mercado de decoración para el hogar en Colombia presenta diversas oportunidades al ser un mercado en crecimiento gracias a los constantes cambios en tendencias, modas y gustos de los consumidores. De igual manera, se vuelve cada vez más relevante para los consumidores el realizar compras de productos sostenibles. Por lo anterior, existe un mercado favorable para la entrada de dicho emprendimiento. Es primordial establecer una propuesta de valor atractiva para los clientes potenciales al igual que la claridad en la definición del mercado objetivo la cual fue desarrollada en el trabajo anteriormente presentado.

Sin embargo, luego de la elaboración y evaluación del plan de negocio anteriormente planteado, se recomienda a los socios ser menos ambiciosos con las cifras iniciales planteadas. Será prudente para el emprendimiento iniciar con gastos mínimos en nómina y arriendo ya que son ítems que mayor gasto representan para el emprendimiento. Una proyección cautelosa con gastos moderados incrementará las probabilidades de éxito de Vulka.

## Referencias bibliográficas

- Acoplásticos. (5 de Noviembre de 2019). *200 EMPRESAS DE BOGOTÁ RECICLAN Y TRANSFORMAN CERCA DE 110 MIL TONELADAS DE PLÁSTICO POSCONSUMO AL AÑO*. Obtenido de <https://www.acoplasticos.org/index.php/mnu-noti/330-ns-191125>
- DANE. (2020). *DANE - Economía Naranja*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\\_cultura/economia-naranja/4to-reporte-economia-naranja.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/4to-reporte-economia-naranja.pdf)
- Grupo Esneca. (21 de Febrero de 2024). Obtenido de <https://grupoesneca.com/ultimas-tendencias-en-decoracion-2024/>
- La República. (27 de Septiembre de 2023). Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/se-recompone-el-negocio-de-decoracion-del-hogar-sector-que-genera-35-4-billones-3714051>
- Nuva Living. (19 de Febrero de 2024). Obtenido de <https://nuvaliving.com/es/actualidad/tendencias-decorativas-que-triunfan-en-2024/>
- Registro único Empresarial y Social. (2024). *Registro único Empresarial y Social*. Obtenido de <https://ruesfront.rues.org.co/busqueda-avanzada>