

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Elvi

Trabajo de grado 2 en Emprendimiento

Presentado por: Daniela Camila Barrero Londoño

Bogotá, D.C.

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Elvi

Trabajo de grado 2 en Emprendimiento

Presentado por: Daniela Camila Barrero Londoño

Tutor: Massimo Manzoni

Programa: Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2022

Agradecimientos

Especialmente a mi mentor durante este año, Massimo Manzoni, quien además de apoyarme y guiarme para darle forma desde el día uno a este proyecto, sentía la misma pasión e interés que yo por la moda y el diseño, y gracias a su experiencia y conocimiento del mismo, fuimos cada vez acercándonos más a ese modelo de negocio que representara la verdadera esencia de Elvi. A mis compañeros y amigos de clase, quienes fueron fundamentales para retroalimentar cada una de las ideas y con su apoyo ir mejorando cada vez más. Por último, a mi madre y mi familia, quienes me escucharon y buscaron diversas alternativas para conectarme con las personas correctas para el desarrollo de este, además, de su apoyo incondicional y amor por mí y lo que hago.

Daniela Camila Barrero Londoño

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a mi abuela, Elvia, quien es la razón del nombre de este emprendimiento, una matrona antioqueña, fuerte, amorosa, creativa, y quien me compartió durante su vida el amor por el diseño y el gran valor que conlleva un trabajo manual, que dé tras de una maquina es capaz de ayudar incondicionalmente a su familia, y que solo se necesita tiempo y paciencia para hacer de pequeñas cosas, las más hermosas. Ella, a sus 91 años, es la muestra fiel del poder, la fuerza y la resiliencia que tenemos las mujeres. Este trabajo, es solo una pequeña muestra que tengo para devolverle todo el amor que me ha transmitido durante años y una forma de mantener su legado.

Daniela Camila Barrero Londoño

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Elvi” en la opción de grado de Emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

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

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Tabla de Contenido

Agradecimientos	3
Dedicatoria.....	4
Declaración de originalidad y autonomía.....	5
Declaración de exoneración de responsabilidad	6
Lista de tablas	10
Lista de figuras.....	11
Glosario	13
Resumen ejecutivo	14
Abstract	15
1. Exploración y desarrollo de ideas	16
1.1 Origen de la idea	16
1.2 Descripción del problema	19
1.3 Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos	25
1.4 Buyer Persona	28
1.5 Mapa de competidores	29
1.6 Descripción de la idea	39
2. Propuesta de valor.....	42

2.1 Segmento del cliente.....	42
2.2 Clientes ideales.....	43
2.3 Alternativas de solución y criterios de selección.....	44
2.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	53
2.5 Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor).....	54
2.6 Relevancia en el contexto.....	57
2.7 Definición de propuesta de valor.....	58
3. Prototipo.....	59
3.1 Descripción de prototipo.....	59
3.2 Descripción de portafolio inicial de productos o servicios.....	60
3.3 Nivel de desarrollo y funcionalidad.....	60
3.4 Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo.....	61
3.5 Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones).....	62
3.6 Proyección de cómo iterar.....	63
4. Modelo de negocio.....	65
4.1 Modelo de negocio económico.....	65
4.2 Stakeholder map.....	66
4.3 Análisis PESTLE.....	67
4.4 Modelo de negocio sostenible.....	68
4.5 Definición de un plan de acción sostenible.....	69

5. Referencias70

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Residuos de la etapa de Ribera</i>	20
Tabla 2 <i>Residuos de la etapa de Curtido</i>	21
Tabla 3 <i>Residuos de la etapa Post-curtido</i>	22
Tabla 4 <i>Segmentación de Clientes</i>	43
Tabla 5 <i>Comparación de alternativas</i>	51
Tabla 6 <i>Comparación de las características para la curva de valor</i>	55

Lista de figuras

Ilustración 1 <i>Origen de las ideas</i>	18
Ilustración 2 <i>Mapa de dolor</i>	24
Ilustración 3 <i>Descripción de la idea</i>	25
Ilustración 4 <i>Tarjeta de validación</i>	27
Ilustración 5 <i>Personalidad del cliente</i>	28
Ilustración 6 <i>Tarjeta Buyer</i>	29
Ilustración 7 <i>Diseños Slowalk</i>	30
Ilustración 8 <i>Diseños Veerah</i>	31
Ilustración 9 <i>Diseños Dountless</i>	33
Ilustración 10 <i>Diseños L'autre sac</i>	35
Ilustración 11 <i>Diseños Little Ramonas</i>	37
Ilustración 12 <i>Posición Competitiva</i>	38
Ilustración 13 <i>Mapa de competidores</i>	39
Ilustración 15 <i>Descripción de la idea</i>	41
Ilustración 16 <i>Gráfico alternativas</i>	52
Ilustración 17 <i>Lienzo propuesta de valor</i>	54
Ilustración 18 <i>Curva de valor</i>	56
Ilustración 19 <i>Estructuración del prototipo</i>	59
Ilustración 20 <i>Business Model Canvas</i>	65
Ilustración 21 <i>Stakeholder Map</i>	66
Ilustración 22 <i>Análisis PESTLE</i>	67

Ilustración 23 *Canvas de sostenibilidad*68

Ilustración 24 *Plan de acción sostenible*69

Glosario

Biodegradable: Se dice que algo es biodegradable cuando se descompone de manera natural

Cuero vegano: Hace referencia a todas las pieles cuyo origen no es animal.

Economía circular: Es un modelo de producción que busca, reciclar, reusar y reducir productos y materiales desechados con el fin de brindarles una segunda oportunidad.

Moda vegana: Es una tendencia sostenible en donde se consumen productos amigables con el medio ambiente y libres de crueldad animal.

Resumen ejecutivo

Elvi es una marca de bolsos a base de cuero vegano que nace de la pasión por la moda y el valor que tienen los accesorios en esta, además por el interés de impactar y contribuir de forma positiva el medio ambiente, más específicamente la contaminación del agua en el nacimiento del Río Bogotá, producto de las curtiembres en Villapinzón. Con Elvi, bolsos fabricados en un cuero 100% sostenible, renovable y biodegradable, hecho de fibra de fique y látex de caucho natural producido en Medellín, impulsamos una nueva alternativa al cuero animal y al mismo tiempo impulsamos la industria de la moda de una manera eco-friendly.

Con el fin de ir acorde con nuestra filosofía, ofrecemos diseños exclusivos por medio de la producción de colecciones limitadas, además de reducir la producción en masa evitando el desperdicio de recursos.

Con el fin de dar a conocer al público a Elvi, se realiza un prototipado de una landing page en la cual no solo se quiere dar a conocer los productos sino educar a las personas sobre lo que es el cuero vegano utilizado en nuestros bolsos, la calidad y el impacto medio ambiental que estamos teniendo como empresa y, por ende, cada una de las compras que realizan los consumidores. Por otro lado, se siguen investigando las diferentes formas de impactar no solo ambientalmente sino socialmente a la población, con el fin de encontrar un valor agregado difícil de copiar.

Abstract

Elvi is a brand of vegan leather-based bags that was born from a passion for fashion and the value that accessories have in it, as well as the interest in impacting and contributing positively to the environment, more specifically water pollution. at the source of the Bogotá River, product of the tanneries in Villapinzón. With Elvi, bags made of 100% sustainable, renewable and biodegradable leather, made of fique fiber and natural rubber latex produced in Medellín, we promote a new alternative to animal leather and at the same time promote the fashion industry in a way eco friendly.

In keeping with our philosophy, we offer exclusive designs through the production of limited collections, in addition to reducing mass production by avoiding the waste of resources.

In order to introduce Elvi to the public, a landing page prototype is created which not only aims to introduce the products but also educate people about the vegan leather used in our bags, the quality and the environmental impact we are having as a company and, therefore, each of the purchases made by consumers. On the other hand, research continues into the different ways of impacting not only the environment but also the social impact on the population, in order to find an added value that is difficult to copy.

1. Exploración y desarrollo de ideas

1.1 Origen de la idea

La idea de negocio nace en primer lugar como un propósito personal de tener mi propia empresa, verla crecer, aprender de los errores cometidos con esta, y ser una de mis principales fuentes de ingresos, en segundo lugar, como aprovechamiento de mis cualidades para la creación de negocios, tales como las ventas y la creatividad, que he demostrado desde muy pequeña, con mis “negocios” desde vender collares y pasear perros a los 10 años, hasta hacer brownies a los 22 años, en tercer lugar y la principal motivación, es mi pasión por la moda, ya que creo fielmente que para muchas mujeres el usar prendas y accesorios hermosos que resalten su belleza, son una forma de tener confianza con ellas mismas y de demostrar al mundo su personalidad y seguridad, por otro lado existe la motivación por crear un impacto en la industria de la moda, ya que como la conocemos es la segunda más contaminante a nivel mundial, por lo que en estos tiempos se vuelve necesario el tomar medidas y generar alternativas que ayuden a resolver este problema sin necesidad de reducir los ingresos y empleos que esta conlleva. La suma de estas pasiones y propósitos personales son el detonante para la creación de una marca inicialmente de bolsos fabricados a base de cuero vegano que le brinden al consumidor una alternativa diferente al cuero animal, así mismo, siendo amigable con el medio ambiente, de calidad, buen precio y diseño, con el propósito final de aportar a la concientización de las personas por el cuidado del medio ambiente, actitudes que cada vez se están volviendo más comunes de lo que era hace algunos años.

Con el fin de desarrollar la idea fue necesario analizar las tendencias que hay alrededor del tema de la moda, las mujeres y los bolsos, para entender un poco más el mercado y así mismo alinear la idea con estos factores. Dentro de la búsqueda se encontraron buenas e importantes estadísticas gracias a la herramienta statista, las cuales presentan información valiosa en el mercado de los bolsos, por ejemplo, “En 2020, se estima que 2,3 millones de personas gastaron menos de 25 euros en bolsos de mujer” (Statista Research Department, 2021), lo cual se traduce que estas personas no están dispuestas a pagar más de 104.210,69 COP por un bolso, es claro que detrás de esto hay más factores tales como el estrato y los ingresos de aquellas personas pero es un factor importante a tener en cuenta en la idea de negocio, por otro lado, se encontró que “En 2020, aproximadamente cinco millones de personas tenían seis o más bolsos de mujer en Francia” (Statista Research Department, 2021), esto refuerza la idea de que los accesorios para las mujeres, más específicamente los bolsos, son un objeto necesario y complemento del día a día por lo que se vuelve necesario tener más de uno para las diferentes ocasiones. Dentro de esta búsqueda también se encontró que “Los vertimientos industriales de las curtiembres de Villapinzón Cundinamarca ubicadas a 5 kilómetros del nacimiento. La falta de plantas de tratamiento que hagan un manejo eficiente de sus aguas domésticas y vierten sus aguas en mal estado al río incluida Bogotá generando el 80% de la contaminación” (Río Bogotá, s. f.), esto confirma la problemática de contaminación que tiene el Río Bogotá debido a los químicos y metales arrojados a este, pero así mismo sabemos que el gobierno es consciente de esto y en los últimos años han tomado medidas tales como la construcción de una Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) para cada curtiembre con el fin de cumplir con los parámetros ambientales, sin embargo, de las 120 curtiembres que hay en Villapinzón, solo 22 han construido estas plantas, otras 25 están siendo asesoradas por las autoridades ambientales y existe una en especial llamada La Florida, quien

descarga directamente los líquidos peligrosos al río Bogotá, esto produjo el cierre de esta y otras curtiembres ilegales quienes no cumplen con el cuidado ambiental mínimo que deben tener como curtiembre.

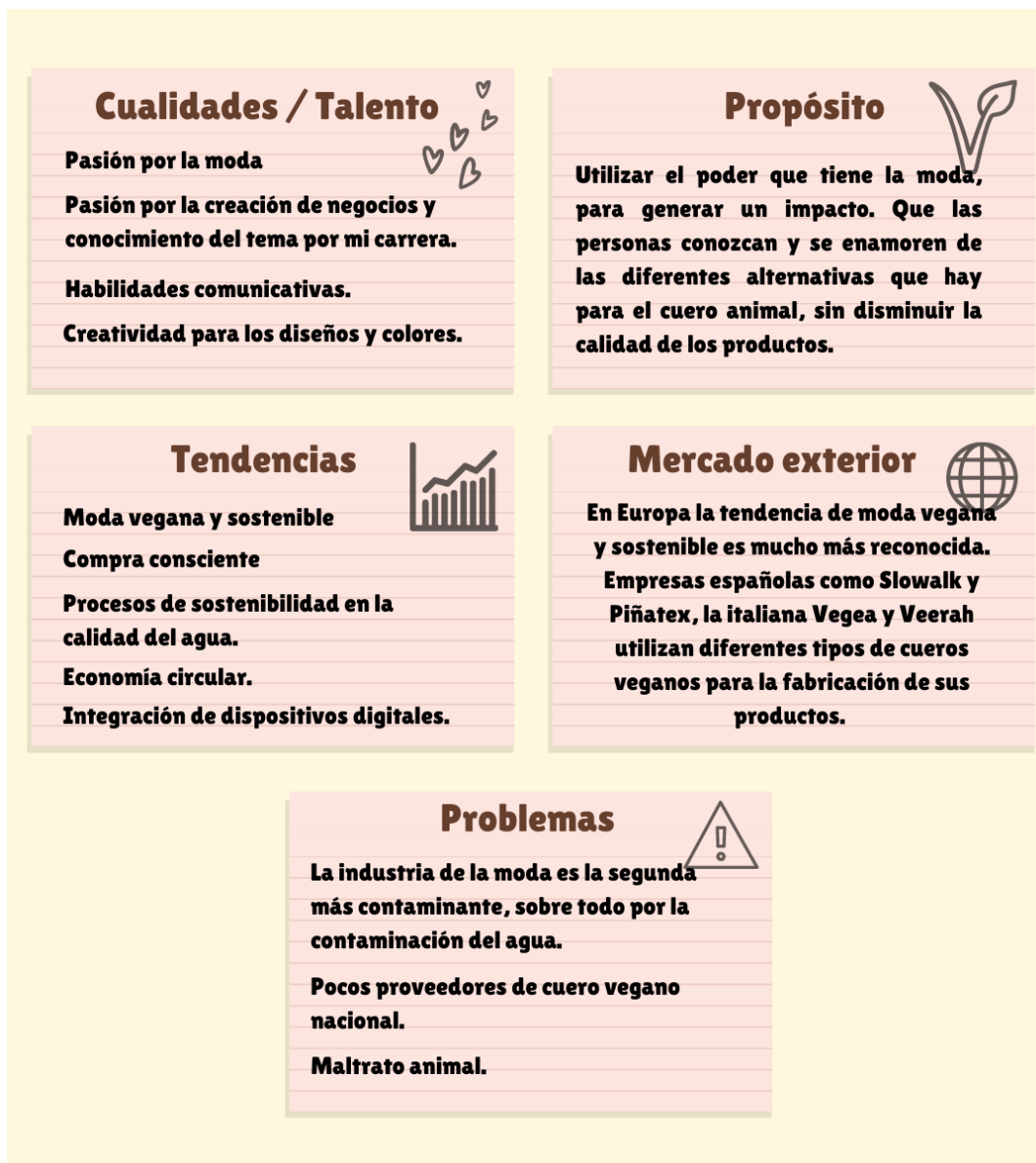


Ilustración 1 *Origen de las ideas*

Fuente: Elaboración propia (2022)

1.2 Descripción del problema

El problema que se identificó y se quiere solucionar con este proyecto es la alta contaminación ambiental que conlleva la industria de las curtiembres durante su proceso básico de convertir la piel de bovinos, caprinos, porcinos, equinos, etc., después de su muerte para los alimentos cárnicos, a lo que conocemos como cuero animal utilizado para la marroquinería de bolsos, zapatos, chaquetas, asientos de carros y demás. Las pieles son sometidas a procesos químicos pasando desde el pretratamiento, la ribera, el curtido, el post curtido y para finalizar el acabado, cada uno de estos tienen otros subprocesos de los cuales cada uno deja diferentes residuos ya sean sólidos, líquidos y gaseosos. Para entender la magnitud del problema y poder buscar una alternativa que realmente disminuya el impacto, hay que entender los porcentajes de contaminación que conlleva cada proceso de la curtiembre:

1. Empezando con el pretratamiento, allí se aplican insumos a las pieles con el fin de garantizar su conservación por cierto tiempo, en este proceso no se tiene residuos como tal.
2. El paso a seguir es el de la ribera, donde se tiene residuos así:

Tabla 1*Residuos de la etapa de Ribera*

Sub-proceso	Residuos o contaminantes
	Agua residual (sal, sangre, grasa, proteínas y otros)
Remojo	Solidos: carnaza Gaseosos: mercaptanos
	Agua residual (sulfuros, cal, nitrógeno orgánico y amoniacal),
Pelambre	Lodos (pelos, cal, materia orgánica) Gaseosos: mercaptanos y sulfuro de hidrogeno
Descarnado	Carnazas con cal, retazos de piel, grasas, aguas con sulfuros.
Dividido	Restos de piel.

Fuente: Elaboración propia (2017) basado en Proyecto de Gestión Ambiental en la Industria de Curtiembre en Colombia, Alzate, A. y Tobon, O. (2004) y Guía para el Control y Prevención de la Contaminación Industrial, CNMA (1999).

3. Siguiendo con el curtido, se tiene residuos así:

Tabla 2*Residuos de la etapa de Curtido*

Sub-proceso	Residuos o contaminantes
Desencalado y Purgado	Aguas amoniacales con enzimas, sulfuro de hidrogeno, sulfato de sodio
Piquelado	Cloruro de sodio (sal)
	Aguas acidas con cromo, sal disuelta, sulfato de sodio, carbonato de sodio, taninos vegetales, ácidos orgánicos,
Curtido	fenoles y otros.
	Emisiones gaseosas de sulfuro de hidrogeno y mercaptanos
	Residuos sólidos: taninos vegetales

Fuente: Elaboración propia (2017) basado en Proyecto de Gestión Ambiental en la Industria de Curtiembre en Colombia, Alzate, A. y Tobon, O. (2004) y Guía para el Control y Prevención de la Contaminación Industrial, CNMA (1999).

4. Siguiendo con el post-curtido, sus residuos son así:

Tabla 3*Residuos de la etapa Post-curtido*

Sub-proceso	Residuos o contaminantes
Re-curtido	Agua residual (taninos vegetales, cromo, resinas) Solidos: taninos vegetales
Teñido	Agua residual (tintes, acido mineral, acidos orgánicos y amoniaco) Gaseosos: amoniaco
Engrase	Aguas con grasas y aceites.

Fuente: Elaboración propia (2017) basado en Proyecto de Gestión Ambiental en la Industria de Curtiembre en Colombia, Alzate, A. y Tobon, O. (2004) y Guía para el Control y Prevención de la Contaminación Industrial, CNMA (1999).

5. Para finalizar tenemos el acabado, donde se recortan las partes defectuosas, se ablanda la piel, se estira y se hace el teñido.

Los residuos líquidos provenientes de una curtiembre pueden ser aguas acidas, debido al proceso de curtido, tintura y engrasa y aguas básicas, provenientes del remojo, pelambre y otros, por otro lado, los residuos sólidos, por lo general y la norma dice que: los residuos sin curtir son utilizados como abono o para otras industrias como la cosmética, los residuos curtidos se pueden utilizar como energía y para la producción de pastas cerámicas, entre otros.

Según la FAO, la contaminación del suelo es la presencia de un químico en cantidades más altas de lo normal afectando los organismos que habitan allí. Las fuentes de los contaminantes del suelo provienen de dos fuentes principales, las fuentes geogénicas naturales y fuentes antropogénicas, estas últimas son productos de actividades antropogénicas realizadas durante siglos, las actividades industriales son una de estas, ya que son el principal contaminante del suelo debido a los químicos utilizados que son liberados en el medio ambiente, afectando así, la atmosfera, el agua y el suelo. La Directiva Europea relativa a la prevención y control integrados de la contaminación dice que una de las actividades potencialmente contaminantes del suelo es el curtido de cueros y pieles, por otro lado, la salinización es una amenaza para los suelos que van a ser utilizados para el procesamiento de cuero animal y curtido de pieles.

La producción de cuero animal está yendo en contra de los ODS número 12, producción y consumo responsable, y el número 13, acción por el clima. Debido a que en Colombia la transformación del cuero animal es una actividad poco tecnificada producto de la ilegalidad y que muchas de las curtiembres pertenecen a poblaciones vulnerables. El cromo utilizado en este proceso causa un daño irreversible en las fuentes hídricas y promueve las enfermedades de las poblaciones cercanas a esta industria, por otro lado, los residuos revertidos en los ríos rompen el oxígeno y por ende las especies que allí habitan se ven afectadas conllevando a su muerte.

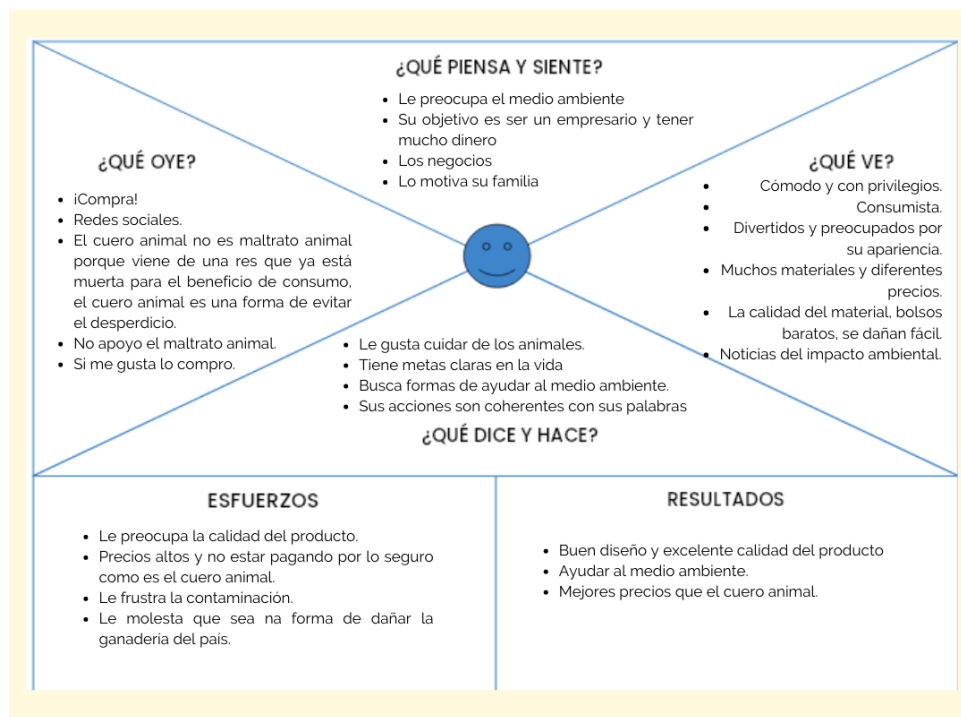



Ilustración 2 *Mapa de dolor*

Fuente: Elaboración propia (2022)



Y1.04

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.9.1

Qué hacer
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, usuarios finales, socios y bancos es otra.
Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

Cómo hacerlo
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando.
Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir.
Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción.
Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

Siguiente paso

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a: **VELDCITY**

Producido por: **GrowthWheel®**

Descripción de la Idea

Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

NOMBRE DE LA IDEA: No hay todavía

COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN	COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN
Resumen de la idea	Una marca de bolsos fabricados a base de cuero vegano, y con hermosos diseños. Donde su producción sea limitada convirtiéndola en un tipo de marca lujosa y exclusiva.	Descripción del producto (funcionamiento, diseño, tecnología)	Bolsos con hermosos diseños de diferentes tamaños y colores que se ajusten a las necesidades de las mujeres. Su material es a base de cuero vegano y los demás serán de materiales reciclables, intentando ser una marca sostenible.
Cuenta de la idea (cómo surgió)	La pasión por la moda y los negocios son el principal detonante para la creación de la marca, agregando la motivación por el cuidado del medio ambiente.	Fuentes de ingresos (nivel de precio, plan de precios, descuentos)	Según los precios de los competidores, los nuestros pueden estar al rededor de los \$200.000 y \$600.000. Ventas por redes sociales y posteriormente una página web en la que se den descuentos por primera vez, por atracción de clientes y cliente frecuente.
Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • La industria de la moda es la segunda más contaminante, sobre todo por la contaminación del agua. • Las personas están más preocupadas por el medio ambiente. 	Costes e inversiones (establecimiento, operaciones)	La materia prima, la maquila y el diseño son los primeros costos, la logística para la venta es otro de los costos.
Grupos de clientes y mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres de estratos 4,5, y 6, de 20 a 30 años, con ingresos mensuales desde los \$500.000, ya sea que estén preocupadas por el medio ambiente, que les gusten los bolsos y sean curiosas. 	Disponibilidad de la producción (obstáculos)	Uno de los obstáculos de la producción es la maquila pues es difícil encontrar una buena que realice los diseños con buenas costuras.
Competidores y sustitutos (actuales y futuros)	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores directos internacionales: Slowalk y Veerah. • Competidores directos e indirectos nacionales: Dauntless, L'autre sac y Little ramonas. 		
Oportunidades de patente (valor de novedad)	Hay posibilidades de patente solo si se crea un diseño en específico de uno de los bolsos que cumpla con todas las condiciones o por el contrario, si se produce un cuero vegano nuevo.		

Fecha:
Nombre:
Empresa:

growthwheel.com

© 2005-2018 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

Ilustración 3 Descripción de la idea

Fuente: Growth Wheel (2021)

1.3 Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos

Para la validación del problema se decidió utilizar encuestas presenciales donde se logró tener contacto directo con el cliente, con el fin de conocer su pensamiento, ver sus expresiones faciales y corporales, y así mismo entender su comportamiento para ciertas acciones, a cada una

de ellas se les preguntó sobre su estrato y sus ingresos mensuales para entender como el proceso de compra estaba relacionado con esto.

Con los resultados de la encuesta se pudo identificar que para la mayoría de los entrevistados el maltrato animal no era un factor decisivo para realizar el cambio de compra de un producto proveniente del cuero animal por cuero vegano, por el contrario, el cuidado del medio ambiente si lo era para todos, ya que saben mucho o poco de la contaminación que hay detrás de estos procesos, y son conscientes de la necesidad de realizar cambios pequeños en la vida diaria para que tengan un impacto en el planeta. Además, se evidenció que para las personas donde su ingreso mensual estaba entre los \$0 y \$500.000 mensuales, el factor decisivo de compra era el precio y diseño incluso por encima del material, ya para las personas con ingresos mayores a \$500.000 y \$1.000.000 la característica más importante para la compra era el diseño. Por otro lado, con el fin de identificar potenciales clientes, en cuanto a los bolsos, las mujeres son el candidato perfecto, aquellas que están dispuestas a pagar un poco más de dinero por estos, comparado con los que venden en Zara o Stradivarius, estas mujeres son de estratos 4 a 6, con ingresos mayores de \$500.000, principalmente entre los 20 y 30 años. El resultado más impactante que se obtuvo fue que nadie comprendía al 100% de que se trataba el cuero vegano, por lo tanto, hicieron evidente la necesidad de conocerlo, verlo y tocarlo para que así tuvieran completa seguridad de hacer el cambio de cuero animal a cuero vegano, a esto, añadiendo que debía de ser de igual o mejor calidad que el cuero animal, ya que para todos es evidente la resistencia que tiene el cuero animal, por lo que el cuero vegano sería una forma de arriesgarse.



Ilustración 4 Tarjeta de validación

Fuente: StartFactory- UR Emprende (2022)

1.4 Buyer Persona

El mercado de este proyecto es B2C, lo que significa que nuestros productos van dirigidos al cliente final. Para este punto tomamos las entrevistas que más se sintieron identificadas con la problemática y el potencial de cliente se vio reflejado, por lo que a estas personas se les volvió a contactar con el fin de conocer sus hábitos, comportamientos, gustos y demás. Las figuras presentadas a continuación hacen parte de una de las entrevistas.

G2.02

RELACIONES CON LOS CLIENTES /Mercadeo

HOJA DE DECISIÓN

v2.0

Qué hacer

Al entender cómo son nuestros clientes y qué piensan, sienten y hacen, podremos encontrar la mejor manera de comunicarnos con ellos.

Una buena comunicación con nuestros clientes hace más fácil convencerlos de comprar nuestros productos o servicios.

Cómo hacerlo

Comience haciendo una lista de los elementos que usted conozca de la personalidad de sus clientes recurrentes.


Después, identifique palabras claves que describan cómo usted imagina que piensa, siente, y hacia dónde va la vida de su cliente.

Termine escribiendo los detalles acerca de la personalidad de sus clientes actuales en situaciones como retos, necesidades, circunstancias, entorno, y otros elementos que se le ocurran.

Siguiente paso

- Decida si es útil describir otro tipo de personalidad de sus clientes.
- Utilice sus notas para escribir una descripción más coherente del perfil de su cliente recurrente.
- Haga un plan de acción para mejorar la comunicación con sus clientes.

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



PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ PIENSA

Ideas	Lucha por la igualdad de género
Suposiciones	Que la gente va a responder con el mismo amor que ella.
Opiniones	g fgh

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ SIENTE

Preocupaciones	El acoso callejero y su perrita
Intereses	Conocer gente sobre todo extranjeros
Preferencias	Comer y salir con amigos

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ HACE

Responsabilidades	Trabajar, sacar a su perrita y hacer el almuerzo
Proyectos	Estudiar algo relacionado con la moda en el exterior
Actividades	

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: A DÓNDE ANDA

Dirección	Calle 159 #17-38
Cambios	Suele mudarse mucho
Oportunidades	

ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE

Edad	21
Género	Femenino
Educación	Universitaria
Posición	Bogotá/Usaquen
Reporta a	Belcorp Cosmetica
Locación	Bogotá

SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES

Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros
Ser puntual			Muchos amigos	

Ilustración 5 Personalidad del cliente

Fuente: Growth Wheel (2021)



Ilustración 6 Tarjeta Buyer

Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)

1.5 Mapa de competidores

Realizando la búsqueda de competidores, se evidenció el posicionamiento de grandes marcas a nivel internacional los cuales vendrían siendo competidores directos ya que cuentan con la fabricación de productos de moda a base de cuero vegano proveniente de distintos frutos y fibras, y aunque no es nuestro objetivo a corto plazo en Colombia, si es importante tener a estas marcas como referencia:

- ✓ SLOWALK: Es una empresa de calzado vegano para hombre y mujer, a base de cuero vegano de maíz. Su colección vegana es 100% free animal, donde no utilizan químicos, suelas de goma de látex natural, además, la fabricación es a mano y artesanal, lo que reduce el consumo energético y por último cuando el zapato llega a su fin, tiene la opción de que la zuela sea reciclada. Los zapatos cuentan con certificados de protección animal “Vegan Approved” de PETA y “Animal Free”



Ilustración 7 Diseños Slowalk

Fuente: Elaboración propia (2022)

- ✓ VEERAH: Empresa creada en 2016, dedicada a la producción de tacones elegantes a base de cuero vegano de cáscara de manzana y textiles de plástico reciclado, todo completamente vegano. Buscan crear más moda con menos huella de moda. Es una empresa liderada por mujeres, para mujeres.

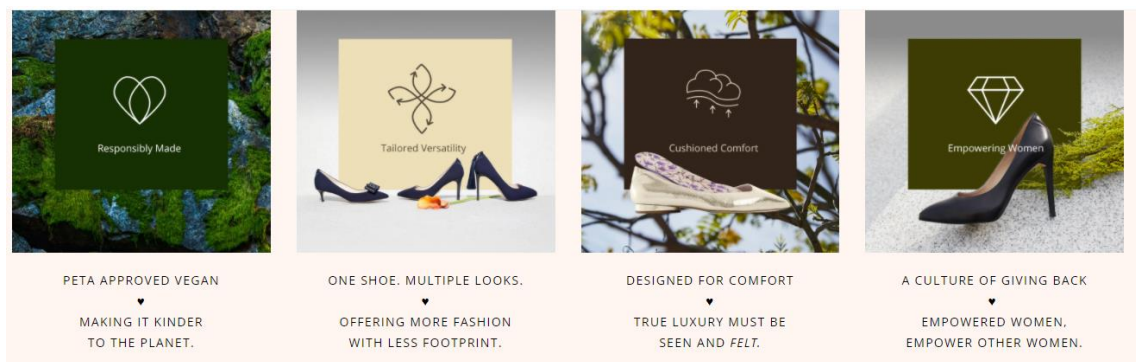


Ilustración 8 Diseños Veerah

Fuente: Veerah New York (2022)

Sin embargo, como a corto plazo vamos a estar enfocados en Colombia, definimos dos competidores directos que cuentan con diseños y materiales parecidos a lo que se busca con esta marca y un competidor indirecto que maneja otro tipo de cueros, pero aun así son amigables con el medio ambiente, todos son emprendimientos colombianos.

Dauntless

Esta empresa la consideraría el competidor más fuerte que se tiene. Dauntless fue fundada en 2016 por Paula Maldonado quien la explica como: “Una invitación para ser responsables con nuestro consumo y estilo de vida”, toda la ropa es producida en Bogotá, Colombia y aunque hacen envíos nacionales, tiene envíos a todo el mundo. Es una marca de moda sostenible y libre de crueldad animal, ya que el 100% de su cadena de suministro es responsable con el medio ambiente y ética, debido a que “Las cremalleras se hacen de botellas de plástico recicladas; la seda orgánica

viene de Estados Unidos, las telas de algodón son certificadas por la Fundación C&A; de Japón traemos telas pintadas de forma orgánica y todos los materiales que usamos en la producción de la ropa son 100 % legítimos y avalados por PETA” (Mena, 2020) así lo explica Paula Maldonado. Además, durante la confección de los productos, se genera el mínimo desperdicio de papel y tela, por otro lado, van de la mano con la moda circular, ya que su producción no es en masa sino va de acuerdo con la demanda, con este modelo logran reducir el desperdicio y energía utilizada en la producción. Por otro lado, se encuentra el embalaje, pues este también es completamente amigable con el medio ambiente, desde las etiquetas hechas de papel reciclable, pasando por el no envío de recibos de papel, seguido por el embalaje que es una bolsa tote reutilizable, como también sus volantes los cuales se compostan en unas horas, reduciendo la huella de carbono. Desde su creación han realizado 3.743 productos en todo el mundo.

Así mismo, el equipo de Dauntless está formado completamente por mujeres y las artistas de producción son mujeres cabeza de familia, Paula busca además con su empresa empoderar a la mujer, y la igualdad salarial. Ya que se define como una marca vegana NO usan ningún material que provenga de un animal, esto debido a la certificación que les otorgó PETA, además no usan plomo, níquel o zinc en las cremalleras y botones, únicamente aluminio sin níquel.

Finalmente entre sus productos se encuentran chaquetas de cuero, puffers, gabardinas, faldas, pantalones, chaquetas y pantalones de jean, y zapatillas, estos en cuanto a características como precio y diseño, en cuanto a precio, estos se encuentran en un rango de \$390.000 una falda

de cuero, hasta \$890.000 una chaqueta de cuero, lo cual es alto para estos productos comparados como las marcas comerciales de cueros sintéticos y otras telas, pero proporcional y hasta un poco más económicos que los productos a base de cuero animal como los que se encuentran en Mario Hernández, Couch, entre otros.



Ilustración 9 *Diseños Dountless*

Fuente: Elaboración propia (2022)

L'Autre sac

Es una marca de bolsos de diseño hechos en materiales veganos y sostenibles, creada por dos colombianas, Ana María y Mariana, quienes diseñan y se inspiran desde Londres y Barcelona para que después estos diseños sean enviados a Bogotá para su correcta fabricación. La esencia de L'Autre sac es la creación de bolsos sostenibles, libres de crueldad animal, sin necesidad de perder la belleza que hay de tras de un diseño. La principal razón de su creación

fue la importancia que le dan a los animales, por lo que generan un rechazo a la crueldad animal y creen fielmente que es posible crear una moda responsable sin necesidad de involucrar a los animales. Por todas estas razones, L'Autre Sac en sus diseños, tienen como alternativa al cuero animal, el cuero vegano de cristal de coche reciclado, garantizando la calidad a sus clientes en cuanto a duración y resistencia, además, los materiales utilizados son de origen vegetal como lo es la pulpa de celulosa proveniente de bosques protegidos donde se saca el papel, este es 100% biodegradable, como también lo es el uso de Piñatex (cuero vegano a base de piña) y por último, el papel Tyvek que es 100% reciclable y libre de plastificantes.

Por otro lado, L'Autre Sac, invierte en investigación para la creación de nuevos y diversos materiales que contribuyan con el medio ambiente y mantengan la belleza, con la ayuda de entidades científicas. Además, están comprometidas con la responsabilidad social en Colombia ya que empoderan a las mujeres, contratando mujeres con discapacidades y también apoyando la educación para las niñas de alta vulnerabilidad en Colombia.

Los bolsos de esta marca son vendidos en Colombia y en más países, por lo que sus precios están en euros, y van desde los 39.00 EUR (165.128,61 COP) un neceser, hasta los 189.00 EUR (800.238,67 COP) un bolso. Estos precios, aunque parecen altos, van de acuerdo con las otras marcas de moda sostenible y presentan mejores precios que los productos a base de cuero animal.



ROSA BAG | MOCHILA 3-EN-1 | NEGRO
160.00 EUR 225.00 EUR



RUBY | BOLSO BANDOLERA GRIS
155.00 EUR



ROSA BAG | MOCHILA 3-EN-1 | GRIS
160.00 EUR 225.00 EUR

Ilustración 10 Diseños L'autre sac

Fuente: L'autre sac (2022)

Little Ramonas

Es una marca colombiana de moda y lifestyle, que nació en el 2009 por tres mujeres, **Mariana Puerta, Paula Beltrán y Camila Saldarriaga**, cada una ubicada en un punto geográfico Washington, LA y Bogotá, respectivamente, esto les ha permitido el crecimiento como franquicia independiente, donde tiene como misión enseñar a reciclar moda de la manera más chic, ya que su logo es “Recycling the chic way”. A medida que crean marca, van creando una comunidad que se vuelve más consciente por el medio ambiente.

Cuenta con líneas de ropa para mujer y hombre, tales como accesorios, vestidos, abrigos, chaquetas, jeans, camisas, pantalonetas, faldas, suéteres, tops, camisetas, cuero, tejidos, entre otros. Little Ramonas tiene un pensamiento eco-consiente, en el que buscan ser una marca de ropa con un crecimiento sostenible y ecológico, por lo que tienen diversas estrategias de producción tales como: El cuero usado para los productos de cuero como faldas y chaquetas, es producido en

Colombia y es libre de cromo, conocido como cuero sostenible, este para su fabricación utiliza menos cantidad de sal, tintes orgánicos solubles y los desechos de la producción sirven como fertilizante para los agricultores locales, por otro lado, hacen uso de fibras recicladas en su línea demin, estos están hechos con tejidos que mezclan algodón y poliéster PET reciclado de botellas de plástico, esto contribuye a la disminución de plástico que hay en los mares y tierra que son arrojados como basura y por último, cuentan con un packaging sostenible, ya que las bolsas que utilizan están hechas de papel reciclado, su medio de difusión son las redes sociales y páginas web con el fin de no utilizar papel, y además, en las tiendas usan materiales orgánicos como ganchos de madera y muebles usados, todo esto por amor a la madre tierra.

Además, tienen claro la responsabilidad social que tienen como empresa, por lo que desde 2016 plantearon su programa de responsabilidad alrededor de tres elementos. Amor propio y empoderamiento, créditos y visibilidad y acceso a la inversión en sus propios.

En cuanto a las características de precio y calidad, mirando los productos de cuero que son los de nuestro interés, se encuentran entre \$155.000 desde un cinturón para hombre y mujer, y \$1.050.000/\$950.000 una chaqueta de cuero para hombre y mujer respectivamente. Estos precios, aunque son elevados, son similares a los precios de los productos a base de cuero animal.



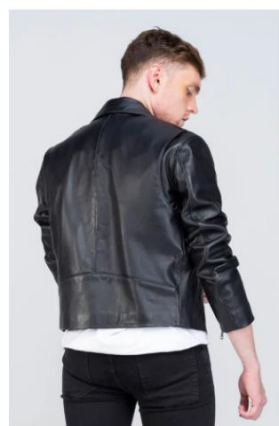
CHAQUETA CUERO DICON A LA MEDIDA
\$ 950,000



CINTURÓN SNAKE ORO ROSADO
\$ 155,000



CHAQUETA CUERO BIKER & BELT A LA MEDIDA
\$ 950,000



JACKET TOUGH CUSTOM MADE
\$ 1,050,000

Ilustración 11 *Diseños Little Ramonas*

Fuente: Little Ramonas (2022)



Y5.03

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Posicionamiento en el Mercado

HOJA DE DECISIÓN
v2.0

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

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

Siguiente paso

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



Posición Competitiva

Encontrar la manera de destacarte entre tus competidores

PLANTEAMIENTO COMPETITIVO	ELEMENTOS COMPETITIVOS	FORMAS DE DESTACARSE	PRIORIDAD
MANERAS DE SER MEJOR QUE SUS COMPETIDORES	Mejor diseño de producto	Pensar la funcionalidad para cada uno de los diseños de los bolsos, para que el cliente sienta aun más la necesidad de comprar los nuestros y no otros.	5
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Volver la compra algo muy personalizado, con el finde que se sientan la exclusividad de la marca.	3
	Mejores relaciones con los clientes	Basarnos en el servicio post-compra y brindarle al cliente explicaciones de como cuidar sus productos, con el fin de mantener lazos estrechos y a su vez con el fin de hacer sentir importante al cliente.	4
	Valor de marca más fuerte	Parte de los ingresos podrían ser destinados a fundaciones de perros, con el fin de darle una voz a los que no pueden.	2
	Mejores puntos de precio	Al usar cuero vegano como la competencia pero una forma de destacarse es apoyando la economía y la tecnología colombiana, utilizando proveedores de cuero vegano colombianos, por lo que nos ahorramos costos de importación y por ende los precios de los productos pueden disminuir.	1
MANERAS DE SER DIFERENTE DE SUS COMPETIDORES	Definición más amplia de la industria	Moda sostenible	3
	Concéntrase en nicho especial del cliente	Nicho de clientes veganos	1
	Definición del producto más amplia	Bolsos de cuero vegano sin necesidad de sacrificar el diseño. Hermosos, elegantes para las mujeres.	2

Ilustración 12 *Posición Competitiva*

Fuente: Growth Wheel (2021)

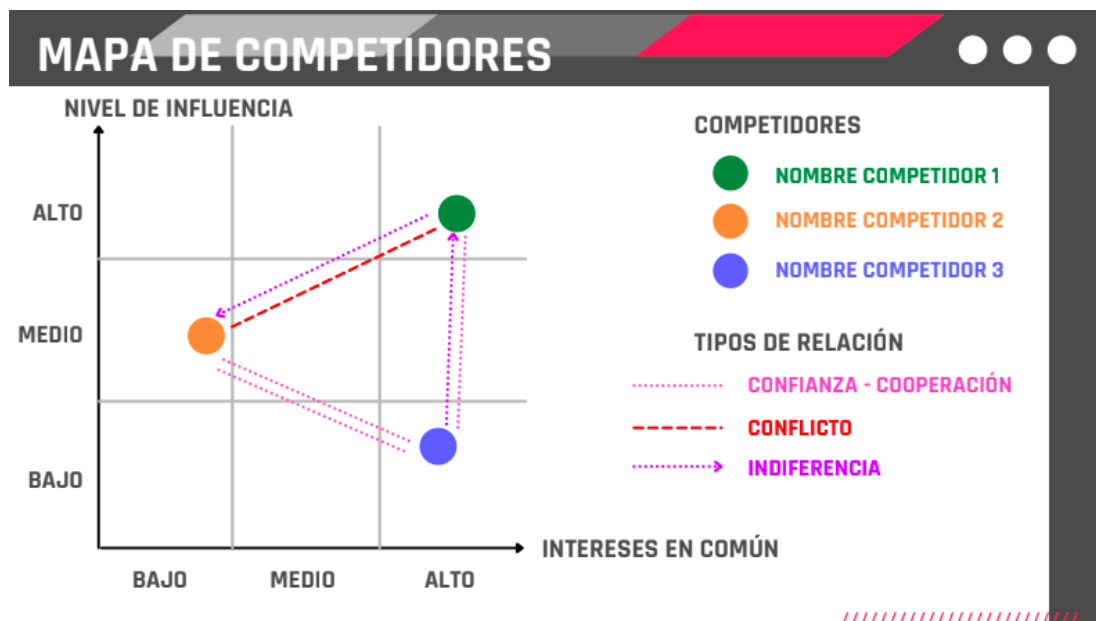


Ilustración 13 Mapa de competidores


Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)

1.6 Descripción de la idea

El proyecto que se quiere crear es una marca de moda sostenible, cuyo propósito es utilizar la popularidad que tiene la moda para generar un impacto en el planeta, mitigando los daños producidos por las curtiembres en Colombia. La marca ofrece a sus clientes productos fabricados a base de cuero vegano, empezando con la línea de bolsos para mujer, con esta materia prima se quiere reducir los químicos utilizados para la obtención de cuero, bajar el consumo de agua y a su vez eliminar por completo la contaminación de esta, por otro lado asegurarle al cliente la calidad de nuestros productos, con diseños exclusivos y colecciones limitadas con dos fines: ser un nuevo tipo de marca lujosa exclusiva y evitar caer en las grandes producciones de la moda.

La visión y el objetivo de la marca a corto plazo es darle a conocer a las personas que existen diversas alternativas del cuero animal que resultan ser más amigables con el medio ambiente sin necesidad de perder la calidad y el diseño, y fomentar e impulsar la moda sostenible sin dejar daños al medio ambiente. A largo plazo, se quiere expandir internacionalmente la marca, ya que conocemos el potencial que tiene en estos momentos el cuero vegano en el exterior, siendo para nosotros un mercado bastante atractivo y prometedor, así mismo apoyar el talento colombiano y mostrarle al mundo el mismo. Por otro lado, queremos ser parte de las primeras marcas colombianas dedicadas a la moda sostenible que estén logrando grandes cambios en el medio ambiente colombiano, como también ser reconocida internacionalmente como marca eco-friendly y ser parte de las empresas que luchan y se dedican a la concientización de las personas por el cuidado del agua, el suelo y el medio ambiente.

Por último, a largo plazo, y mientras se explora la producción de cuero vegano en Colombia, está como un posible objetivo ser importadores directos de cuero vegano de otros países, a base de diferentes frutos y fibras.



Y1.04

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.0.1

Qué hacer
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, usuarios finales, socios y bancos es otra.
Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

Cómo hacerlo
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando.
Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir.
Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción.
Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

Siguiente paso

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a: **VELOCITY**

Producido por: **GrowthWheel®**

Descripción de la Idea


Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

✓ LISTA DE REVISIÓN: COMPONENTES ADICIONALES

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competencias
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empaquetado
- Envasado (agrupación de
- Ambiciones personales

NOMBRE DE LA IDEA:	No hay todavía		
COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN	COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN
Resumen de la idea	Una marca de bolsos fabricados a base de cuero vegano, y con hermosos diseños. Donde su producción sea limitada convirtiéndola en un tipo de marca lujosa y exclusiva.	Descripción del producto (funcionamiento, diseño, tecnología)	Bolsos con hermosos diseños de diferentes tamaños y colores que se ajusten a las necesidades de las mujeres. Su material es a base de cuero vegano y los demás serán de materiales reciclables, intentando ser una marca sostenible.
Cuenta de la idea (cómo surgió)	La pasión por la moda y los negocios son el principal detonante para la creación de la marca, agregando la motivación por el cuidado del medio ambiente.	Fuentes de ingresos (nivel de precio, plan de precios, descuentos)	Según los precios de los competidores, los nuestros pueden estar al rededor de los \$200.000 y \$600.000. Ventas por redes sociales y posteriormente una pagina web en la que se den descuentos por primera vez, por atracción de clientes y cliente frecuente.
Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • La industria de la moda es la segunda más contaminante, sobre todo por la contaminación del agua. • Las personas están más preocupadas por el medio ambiente. 	Costes e inversiones (establecimiento, operaciones)	La materia prima, la maquila y el diseño son los primeros costos, la logística para la venta es otro de los costos.
Grupos de clientes y mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres de estratos 4,5, y 6, de 20 a 30 años, con ingresos mensuales desde los \$500.000, ya sea que estén preocupadas por el medio ambiente, que les gusten los bolsos y sean curiosas. 	Disponibilidad de la producción (obstáculos)	Uno de los obstáculos de la producción es la maquila pues es difícil encontrar una buena que realice los diseños con buenas costuras.
Competidores y sustitutos (actuales y futuros)	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores directos internacionales: Slowalk y Veerah. • Competidores directos e indirectos nacioantes: Dauntless, L' autre sac y Little ramonas. 		
Oportunidades de patente (valor de novedad)	Hay posibilidades de patente solo si se crea un diseño en específico de uno de los bolsos que cumpla con todas las condiciones o por el contrario, si se produce un cuero vegano nuevo.		

Fecha:
Nombre:
Empresa:



© 2005-2018 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

Ilustración 14 Descripción de la idea

Fuente: GrowthWheel (2021)

2. Propuesta de valor

2.1 Segmento del cliente

Con el fin de realizar la segmentación de clientes, escogí 5 características las cuales creo que son fundamentales para mis clientes ideales. La primera característica es la ubicación, y ya que la empresa se encuentra en Bogotá, las ventas iniciales serán ahí. La población actual de Bogotá es de 7.901.653 personas (DANE, 2018) y a partir de allí se realizó la segmentación correspondiente. La siguiente característica a tener en cuenta es la edad, y como lo habíamos escrito anteriormente gracias a la validación, nuestros clientes potenciales están entre los 20 y 30 años, por lo que estamos hablando de 1.436.002 personas (DANE, 2018). La tercera característica es el estrato, por lo que se realizó la segmentación incluyendo a las personas de estratos 4, 5 y 6 obteniendo como resultado 1.123.382 personas (Ciguenza Riaño, 2019). A partir de acá relacionamos la siguiente característica con el fin de seguir segmentando, se encontró que el 54% de los colombianos realizan compras por redes (Portafolio, 2021). Finalmente se realizó una segmentación muy importante para este proyecto sobre la preocupación por temas ambientales, donde se encontró que el 90% de los millenials se preocupan por el impacto ambiental que tienen los productos que compran (Ruiz Rico, 2019).

Tabla 4*Segmentación de Clientes*

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	%	#
Hombres y mujeres de Bogotá		7.901.653
Hombres y mujeres de Bogotá entre los 20 y 30 años		1.436.002
Estratos 4, 5 y 6	14%	201.040
Hacen compras por redes	54%	108.562
Preocupados por los impactos ambientales de los productos	90%	97.706

Fuente: Elaboración Propia (2022)

En conclusión, al realizar la segmentación de clientes de acuerdo con las 5 características mencionadas anteriormente, el mercado objetivo que me corresponde en la ciudad de Bogotá es de 97.706 personas.

2.2 Clientes ideales

Los clientes ideales del proyecto son aquellas personas interesadas en apoyar emprendimientos colombianos. Gracias al buyer persona realizado en el capítulo anterior, rescatamos ciertas

características principales como que son personas emocionales al momento de comprar ya que se sienten atraídas y atrapadas por el proceso de producción del bolso, ya que a la final no compran un producto sino un proceso. Además, estas personas saben lo que quieren en cuanto al bolso con respecto a su funcionalidad, diseño y color, generalmente cuando realizan una compra es porque están buscando ciertas características en un bolso, por ende, al momento de encontrarlas el precio de este pasa a un segundo plano mientras cumpla con lo que buscan. Por otro lado, estas mujeres suelen comprar muchos bolsos ya que consideran que deben tener al menos uno de acuerdo con la ocasión. Finalmente, a estas mujeres les gusta estar a la moda y consideran que los accesorios son esenciales en sus outfits.

2.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Se establecieron principalmente 3 alternativas de solución: Venta personalizada de bolsos a base de cuero vegano, venta B2B, cuero de base bacteriana. Así mismo, con el fin de evaluar para el correcto análisis de las alternativas, se desarrollaron los siguientes criterios: costo, facilidad y tiempo de creación, competencia en el sector, número de personas necesarias para la producción, por último, calidad de entrega; y para poder comparar cada uno de los criterios para cada alternativa, se decidió hacer una calificación del 1-5 a cada uno según mi criterio, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

➤ Venta personalizada de bolsos a base de cuero vegano

Esta alternativa sigue la línea de solucionar la problemática de la contaminación que genera la fabricación de bolsos producidos con cuero animal. Esta alternativa es un modelo de negocio diferente al tratado anteriormente ya que no hay líneas de bolsos fijas, sino que le da la posibilidad al cliente de personalizar los diferentes diseños de bolsos que se manejan, dándole la opción al cliente de cambiar y combinar colores, además de escoger los herrajes y de grabar el cuero con su nombre o texto a preferencia, manteniendo la materia prima principal de los bolsos a base de cuero vegano. Esta alternativa, por ejemplo, es usada por la reconocida marca Nike en sus tenis Jordan dándole la opción al cliente de diseñar sus tenis a su preferencia por medio de la página web, lo que permite que sea rápido, fácil y entretenido.

Criterios de evaluación

- **Costo:** El costo de esta alternativa es alto, ya que para brindarle una experiencia completa al cliente es necesaria la creación de una página web especialmente diseñada para esta opción, donde la persona escoja el bolso, pueda cambiar colores, cambiar herrajes o insertar textos, todas estas opciones aumentan el costo de la página web. Por otro lado, en cuanto a la producción serían diseños exclusivos por lo que los costos serían altos. Este criterio lo calificaría con un **1**, debido al alto costo que implica una página web con esos pequeños detalles y características.
- **Facilidad y tiempo de creación:** Poner en práctica esta alternativa requiere de cierto tiempo ya que necesita de personas calificadas para su creación, además por la misma cantidad de detalles que debe tener la página requiere de tiempo. Por esta razón, calificaría este criterio con un **2**.

- **Competencia en el sector:** Actualmente no hay empresas colombianas que cuenten con páginas web para personalizar sus productos, algunas están dedicadas a fabricar chaquetas o cases por medio de métodos más “rústicos” donde el cliente por medio de un mensaje le explica a la empresa como quiere su producto. Por otro lado, encontramos a Nike, este no tiene página web en Colombia, pero en el caso de otros países, les da la opción a los clientes de personalizar los famosos tenis Jordan. Otro ejemplo más cercano es Lonbali, una marca española de bolsos personalizados, donde el cliente tiene una gran variedad de bolsos y puede personalizarlos a su gusto. Este criterio lo calificaría con un **5**, teniendo en cuenta la oportunidad que hay en el mercado colombiano.
- **Número de personas necesarias para la implementación:** Se necesitarían las mismas personas que con el modelo anterior para producir los bolsos personalizados, únicamente los empleados no tienen un diseño predeterminado siempre. Este criterio lo calificaría con un **4,5**.
- **Calidad de entrega:** En cuanto a los tiempos de entrega de los bolsos sería mayor a los de un bolso estándar que ya se encuentra en stock, pero esto no afecta la forma ni calidad de este. Este criterio lo calificaría con un **3**, ya que los clientes deben estar dispuestos a esperar más tiempo por su producto.

➤ **Venta B2B**

Esta alternativa de solución está basada en la forma en cómo se vende el producto, ya que no iría directamente al cliente, sino que se utilizarían algunos market place para la oferta de los bolsos. Estos market place deben ir acorde a la problemática que mencionamos como lo es la

contaminación y por ende conlleva a la preocupación de los clientes por el impacto ambiental que tienen los productos de consumo.

El B2B está creciendo en Colombia, pero hay que tener en cuenta que en este tipo de negocio se maneja el consumo masivo y se vuelve casi nula la relación personal con el cliente, por lo que es importante reforzar como empresa desde otros medios el contacto con el cliente.

Criterios de evaluación

- **Costo:** Utilizar un market place para ofrecer los bolsos y llegar a los clientes implica “una cuota” por mi parte como empresa, ya que me ofrecen sus plataformas, bodegas, distribución y demás instalaciones, por lo que tercerizo estas acciones. Si se elige un market place con un alto reconocimiento nos da la posibilidad como empresa de llegar a más clientes potenciales y darnos a conocer como empresa, así mismo, el reconocimiento de este se vería reflejado en el valor pago por nuestra parte. Este criterio lo calificaría con un **2**, debido a la dificultad y costo que hay para entrar a los market place más reconocidos por los clientes.
- **Facilidad y tiempo de creación:** En cuanto a este criterio la facilidad es baja-media ya que depende de la facilidad de aceptación por parte de la otra empresa, para ello hay que cumplir con ciertos requisitos y llegar a acuerdos que dependen de cada plataforma. Este criterio lo calificaría con un **3** ya que varía según la plataforma.
- **Competencia en el sector:** Si se elige hacer negociaciones con Plaza Naranja, plataforma que centraliza productos con impacto social y ambiental hechos por emprendedores

colombianos, en la categoría bolsos y morrales se pueden encontrar marcas que ofrecen bolsos, maletas y cartucheras hechos con jeans recuperados, bolsos hechos a mano en ropa reciclada y bolsos tejidos por indígenas Wayuu para ayudar a la Guajira, por ende, este criterio lo calificaría con un **5**, ya que como tal competencia que maneje bolsos a base de cuero vegano dentro de la plataforma no la hay, como también aprovechar la visión que tiene la misma debido a que los clientes que entran directamente a estas plataformas buscan impactar favorablemente al medio ambiente, lo que va acorde con nuestra problemática.

- **Número de personas necesarias para la implementación:** Bajo este criterio se requeriría el mismo número de personas de las ya necesarias para la fabricación de los bolsos, pero en cuanto a la logística de entrega a los clientes se necesitaría un menor número de personas ya que esta acción sería tercerizada, únicamente se necesitaría una persona encargada de llevar los bolsos a las bodegas de la otra empresa. Este criterio lo calificaría con un **4,5**.
- **Calidad de entrega:** Bajo este criterio la probabilidad de que la calidad de entrega se vea afectada es alta ya que este proceso se está tercerizando y como empresa ya no podríamos hacer control de calidad tanto del producto antes de ser empacado, como del empacado y presentación final para con el cliente. Este criterio lo calificaría con un **1,5**.

➤ **Cuero de base bacteriana como materia prima**

En base a la actual necesidad y la tendencia mundial de sustituir el cuero animal, existen otros biomateriales hechos solo de polímeros naturales y biodegradables los cuales están libre de crueldad animal, no generan emisiones de carbono, se ahorra el 90% en el tiempo de producción y usan 90% menos de agua.

Uno de los proveedores de esta iniciativa es Polybion, los cuales están ubicados en México. La idea consiste en utilizar los desechos de mango y fresas de cultivos cercanos, para que sean transformados por bacterias y con ello se genere el biomaterial que cumple las características del cuero para la fabricación de bolsos y carteras.

Criterios de evaluación

- **Costo:** Para nosotros tomar la materia prima de los bolsos en este tipo de materiales y procesos resultaría un poco costoso en términos de importación, ya que en Colombia no hay un proveedor. Este criterio lo calificaría con un **2**, debido a la dificultad económica que implica para nosotros como emprendimiento entrar al mercado a importar estos biomateriales para poder realizar la fabricación de bolsos.
- **Facilidad y tiempo de creación:** En cuanto a este criterio no resultaría muy diferente al material actual que se tiene pensado utilizar, ya que, teniendo el material en Colombia, ya solo depende de las diseñadoras y maquiladoras como lo es actualmente. Debido a que tendríamos que hacer una importación, en esa fase si hubiese un tiempo extra de espera, por lo que deberíamos tener una gran cantidad de materia prima acumulada y las importaciones por cuestiones económicas del emprendimiento no puede hacer pedidos mensuales. Este criterio lo calificaría con un **2**, no por el tiempo de fabricación de los productos sino por el tiempo de importación.
- **Competencia en el sector:** Actualmente en Colombia no hay una empresa de productos cuya materia prima provenga de biomateriales para cuero de bacterias. Internacionalmente la industria de la moda se está interesando mucho en esta alternativa y están aportando para más investigaciones y así sacar mejores prototipos de este tipo de cueros. Este criterio lo calificaría con un **4,5**, debido a que, en la industria de la moda, grandes marcas como

Hérmes y Stella McCartney están apostando por esta alternativa del cuero, poniendo su sello y financiación en estudios debido a la alta confianza que tienen en esto, además, en Colombia no hay una empresa utilizando este tipo de materiales, por lo que sería innovador.

- **Número de personas necesarias para la implementación:** El número de personas no aumentaría ni disminuiría en su fase de producción ya que se manejaría de la misma manera en que se piensa actualmente. En cuanto al tema de importación como emprendimiento es difícil posicionarnos como importadores, por lo que en principio necesitaríamos ayuda de importación con otra empresa. Este criterio lo calificaría con un **3**, ya que no se necesita una gran cantidad de personas extras, pero si buscar una empresa que esté dispuesta a realizar la importación del material.
- **Calidad de entrega:** La calidad de entrega de los bolsos a los clientes no se vería afectada, pero si en los tiempos de entrega de la materia prima en Colombia para la fabricación y producción de los bolsos, ya que debido a que es una importación, como empresa necesitaríamos programar logísticamente los pedidos con meses de anticipación y así mismo para la producción de los bolsos y poder dar abasto con la demanda, se necesitarían pedidos grandes con el fin de tener siempre materia prima y no afectar las entregas por falta de material. Este criterio lo calificaría con un **3**, no por el tiempo de fabricación de los productos sino por la preocupación latente del inventario de materia prima, ya que como emprendimiento no tenemos la capacidad de acumular grandes pedidos que se traducen en costos para la misma.

Con las calificaciones anteriores para cada criterio en cada una de las alternativas decidimos realizar una tabla con toda la información, para poder visualizar la curva de valor comparando las tres alternativas. Así mismo, se decidió implementar una de las alternativas en el modelo de negocio en base al criterio de más importancia para nosotros, en este caso fue la “competencia en el sector”.

Tabla 5

Comparación de alternativas

	Costo	Facilidad y tiempo de creación	Competencia en el sector	Número de personas necesarias para la implementación	Calidad de entrega
Venta personalizada de bolsos a base de cuero vegano	1	2	5	4,5	3
Venta B2B	2	3	5	4,5	1,5
Cuero de base bacteriana como materia prima	2	2	4,5	3	3

Fuente: Elaboración Propia (2022)

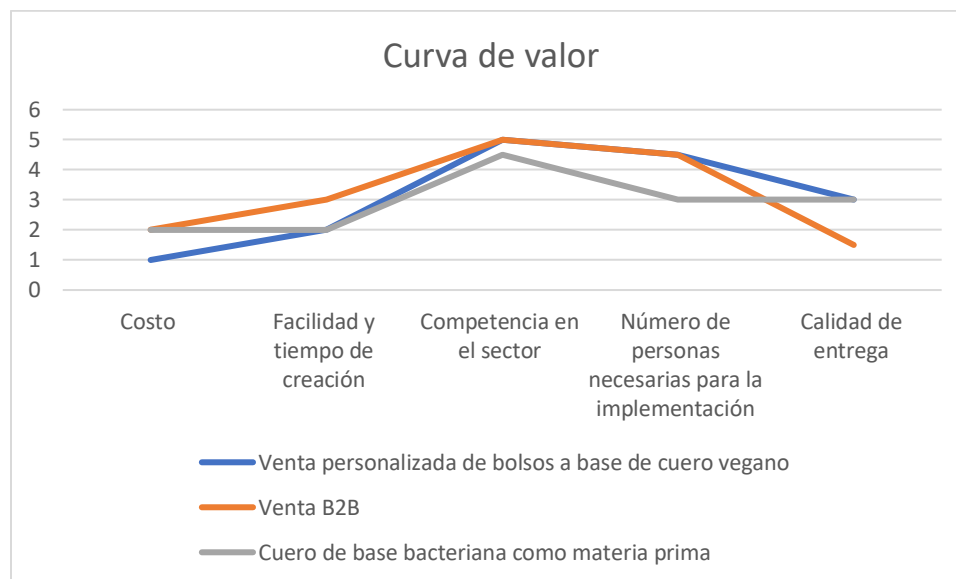


Ilustración 15 *Gráfico alternativas*

Fuente: Elaboración propia (2022)

Teniendo en cuenta el análisis anterior, que el criterio más importante para nosotros fue la competencia en el sector, la venta personalizada de bolsos a base de cuero vegano y la venta B2B están en el mismo nivel, por lo que decidimos tomar otro criterio importante sobre la calidad de entrega, para que así tuviéramos como mejor opción para incluirla en Elvi la venta personalizada de bolsos a base de cuero vegano. Esta alternativa nos ayudaría a tener otro valor agregado además del material de los bolsos, ya que sería una marca exclusiva y personalizada para los clientes.

2.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

El lienzo de valor nos permitió conocer y replantear como estábamos mostrándole el negocio al cliente, como también, identificar los dolores, las alegrías y exigencias de este.

Esta actividad nos permitió identificar 2 conclusiones principales que no teníamos en nuestro radar, como rectificar unas que ya teníamos. Por un lado, son pocas las personas que conocen las problemáticas que hay de tras de la producción del cuero animal, por lo que al momento de entender y escucharlo de nuestra parte, planteándole una de las alternativas que hay con nuestro negocio para la problemática, son más consientes, entienden la fuerza de la alternativa del cuero vegano en los productos, y encuentran una forma más para ayudar a disminuir los impactos ambientales que hay actualmente, ya que la preocupación latente esta más fuerte que nunca. Además, en nuestra propuesta incluimos una de las alternativas presentadas anteriormente, lo que, al momento de interactuar con los clientes, fue muy bien recibida, sobre todo por la percepción de exclusividad en los accesorios de las mujeres.

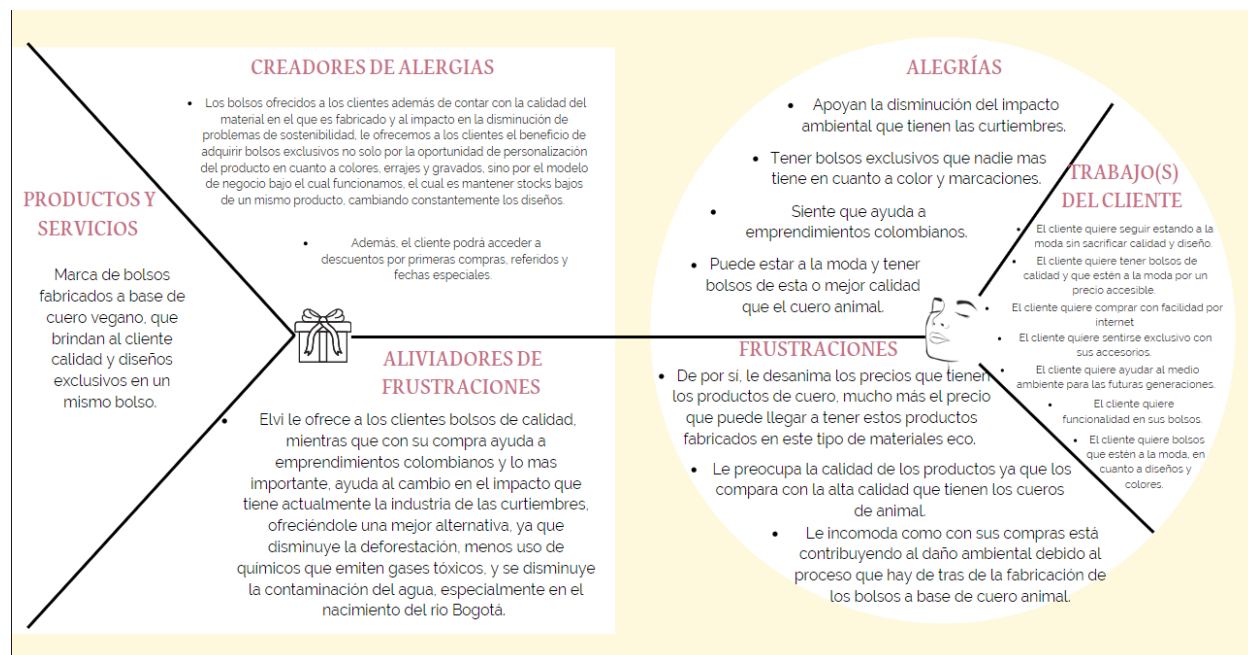


Ilustración 16 Lienzo propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia (2022)

2.5 Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor)

Con el fin de definir la ventaja competitiva del proyecto, se analizaron las marcas competencia con mi proyecto según 7 criterios presentados en la siguiente tabla y a partir de allí se creó la curva de valor.

Tabla 6*Comparación de las características para la curva de valor*

	Calidad	Diseño	Materia Prima	Precio	Variedad	Reconocimiento de marca	Causas sociales
Dauntless	4,5	4,5	5	3,2	4	4,8	5
L'autre sac	4,5	5	5	3,2	4	3,5	5
Little Ramonas	4	4	3,8	3	3	3	4,5
Elvi	4,5	4,5	5	3,8	3	1	5

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Para la correcta evaluación definimos una calificación del 1 al 5 según mi criterio, siendo 1 muy malo y 5 excelente, a cada una de las competencias y al proyecto. De esta forma pasamos a realizar la curva de valor como se muestra a continuación.

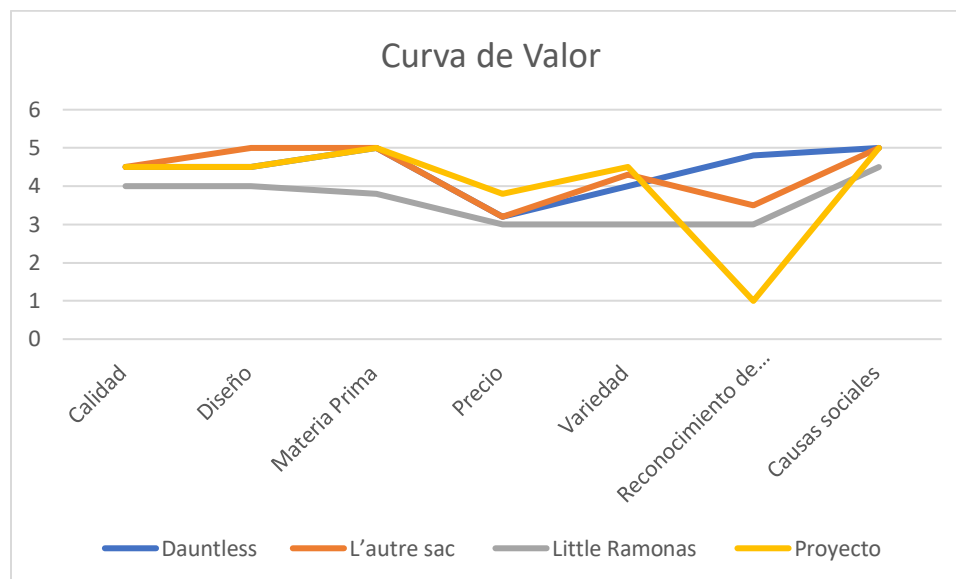


Ilustración 17 *Curva de valor*

Fuente: Elaboración propia (2022)

Al analizar la gráfica de la curva de valor, podemos notar que mi proyecto, el cual está representado por la línea amarilla, se destaca un poco más que la mayoría principalmente en una característica, la variedad de los productos, esto se debe a que entendemos a nuestro cliente objetivo, el cual siente la necesidad de tener al menos un bolso para cada ocasión, además de diferentes colores y diseños, por lo que queremos tener la oportunidad de ofrecer a nuestros clientes una gran variedad de bolsos para cada ocasión. Por otro lado, se destaca la línea amarilla también en la característica del precio debido a los esfuerzos logísticos que se piensan realizar para estar igual o preferiblemente un poco más abajo en cuanto a precio, de nuestros competidores, ya que sabemos que los precios en este mercado del cuero en general son altamente costosos.

2.6 Relevancia en el contexto

Mundialmente la producción de cuero genera problemas en cuanto a la sostenibilidad, ya que se necesita la cría extensiva de ganado, la cual genera deforestación, utiliza gran cantidad de agua y tierra y genera emisiones de gases. El Índice de Sostenibilidad de Materiales Higg de la Sustainable Apparel Coalition otorga a la mayoría de las pieles un impacto de 159 (en comparación con 44 para el poliéster y 98 para el algodón) (Xicota, 2020).

La fase de procesamiento en el cuero animal es la más contaminante debido a las sales, el cromo y demás químicos utilizados los cuales generan gases y contaminación en el agua y suelos alrededor de las curtiembres. En el caso de las curtiembres en Villapinzón, el río Bogotá se contamina casi desde su nacimiento, las poblaciones aledañas a las curtiembres están constantemente en contacto con esas toxinas lo que termina afectando su salud como también afecta a la población en Bogotá ya que estos afluentes terminan allí haciendo que su purificación sea cada vez más difícil. Además, investigaciones han demostrado que las grandes marcas como Coach, Prada, Fendi, Zara, entre otras, tienen como proveedores de pieles a aquellas curtiembres ilícitas que no están reguladas, por lo que están apoyando a la deforestación de la amazonia y no están apoyando a aquellas curtiembres que intentan generar menos contaminación en sus procesos. Por otro lado, y no menos importante, mundialmente para nadie es un secreto las malas condiciones de trabajo que se tienen en la producción del cuero en países como Pakistán, Bangladesh, India, China y Brasil, en donde los trabajadores trabajan entre 12 y 14 horas extra para vivir y sus

pasaportes son confiscados, esta problemática es completamente ignorada en Europa por las marcas de lujo.

Es necesario generar alternativas para el cuero animal ahora y tomar acción ante esta industria. Actualmente, la contaminación del agua produce más de 502.000 muertes por diarrea al año (Social, 2020), no siendo suficiente, la relación que existe entre la ganadería y las curtiembres es la principal causa de deforestación, lo que en gran cantidad puede llegar a convertirse en un emisor de CO₂ y no al contrario, esto contribuiría al cambio climático en la tierra y con ello se vería afectada la vida de los seres humanos.

2.7 Definición de propuesta de valor

Para las mujeres que se preocupan por el medio ambiente, les gusta estar a la moda y son fanáticas de los bolsos, Elvi, ofrece bolsos de calidad y con diseños exclusivos ya que tú le puedes poner tu toque personal. Estos están fabricados a base de cuero vegano, el cual resuelve problemas de sostenibilidad latentes en el agua, suelo y aire, impulsando al mismo tiempo una producción consiente.

3. Prototipo

3.1 Descripción de prototipo

Decidimos utilizar como prototipo una landing page, en donde el cliente puede ver el catálogo de los productos, con sus colores y precios, además queríamos plantear la paleta de colores, diseño de letras y distribución de la información. En esta el cliente puede además realizar las compras y pagos directamente en esta, facilitándole la comunicación con nosotros. Escogimos la creación de la landing page con el fin de validar la funcionalidad del proceso de compra de nuestros clientes, escuchar su percepción en cuanto a diseño y funcionalidad de esta.

Herramienta
Estructuración del prototipo del Negocio

Buping®
PROTOTIPADORA DE NEGOCIOS

Proyecto de Emprendimiento			
Equipo Emprendedor	Daniela Barrero	Emprendedor 2 Rol 2	Emprendedor 3 Rol 3

Objetivo del Prototipado				Sketch de su prototipo	
<ul style="list-style-type: none"> Confirmar si la gente está interesada en los productos Examinar diseños, colores y proceso de compra 					
Tipo de prototipado					
Funcional - Vertical	Estético - Horizontal	Usabilidad - Diagonal	Estrategia - Conceptual		
Nivel de prototipado					
Papel	Baja Fidelidad	Alta Fidelidad			
Materialización de prototipado					
Método					
Medio					

Ilustración 18 Estructuración del prototipo

Fuente: Herramienta Buping 5

3.2 Descripción de portafolio inicial de productos o servicios

En Elvi no solo queremos permitirle y facilitarle al cliente la compra de bolsos a base de cuero vegano, sino que también tenemos como propósito concientizar a nuestros clientes de las problemáticas que hay de tras de la industria del cuero animal y que existen diversas alternativas como lo es Elvi. Por ende, nuestro prototipo mencionado anteriormente funcionará como un acercamiento no solo a los productos sino a la concientización de las problemáticas, además, nos apoyaremos en las redes sociales de la empresa para tener un contacto cercano diario con los clientes teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales tienen mucho poder y es una forma fácil de dar a conocer tanto los productos como las problemáticas que hay de tras de la industria del cuero.

3.3 Nivel de desarrollo y funcionalidad

El prototipo actual de landing page hace que el nivel del prototipado sea de baja fidelidad ya que el cliente no puede ver el verdadero catálogo de productos y así mismo, el cliente no puede conocer el producto real, en cuanto a material de fabricación y diseño.

La landing page se pondrá bajo la validación de los clientes potenciales como de los no potenciales con el objetivo de recolectar opiniones sobre el diseño y funcionalidad de esta. Así se podrán realizar correcciones antes de proporcionarle al cliente este tipo de compra más rápida.

3.4 Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo

Los procesos que se necesita para el desarrollo del prototipo de Elvi son los siguientes:

- ✓ **Buscar inspiración y escoger diseños**

Esta fase es muy importante ya que uno de los trabajos de los clientes presentados anteriormente que tenían los clientes era la facilidad de compra, por lo que necesitamos buscar los mejores ejemplos que brinden esa necesidad. Además, un elemento clave es el diseño de la misma, ya que al ser una empresa de bolsos que busca llamar la atención de las mujeres interesadas por la moda y ven los bolsos como un accesorio fundamental, esta debe ser llamativa y limpia.

- ✓ **Crear bocetos**

En este proceso es clave la creatividad personal que nos diferencia de los diseños de las páginas de la competencia. Por ende, es necesario comprar diseños de letras, crear paletas de colores únicos, generar un logo diferente y creativo.

- ✓ **Escoger la empresa dedicada a realizar landing page**

Este paso es uno de los más importantes ya que es necesario contar con la ayuda de una empresa dedicada a la realización de landing page, ya que ellos cuentan con los permisos y conocimientos necesarios para el reflejo de la idea. En este proceso es fundamental darle a conocer a la empresa nuestros gustos, deseos, explicarle como se quiere la misma y que se busca reflejar con cada detalle.

✓ **Ponerla en funcionamiento**

El siguiente paso es poner a prueba la landing page con nuestros clientes finales, ya que es ahí donde nos daremos cuenta si los procesos anteriores fueron realizados de manera correcta, con el fin de generar conciencia, generar ventas y atracción de más clientes.

3.5 Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones)

A continuación, se nombran las hipótesis que se tenían con el prototipo de la landing page, como también el resultado de las mismas gracias a 10 entrevistas realizadas a personas externas al círculo social las cuales contaban con la oportunidad de entrar a la landing page y circular por ella en los diferentes enunciados.

- **Funcionalidad:** En este caso como el prototipo lo diseñamos con una página llamada bentrx24, la cual tiene la opción de realizar páginas de forma gratuita, sin embargo, tienen plantillas ya predeterminadas, las cuales, son un poco difíciles de

entender por lo que solo se cambiaron diseños de color, títulos y textos. Esto nos planteó la hipótesis de que de pronto esta landing page no era tan funcional ni fácil de seguir para los clientes.

A partir de las entrevistas pudimos corroborar nuestra hipótesis anterior, ya que la mayoría de ellos no entendía por dónde empezar. Tuvimos recomendaciones como: Sería mucho mejor para los clientes menos pantallas y que la información allí sea más concisa, por otro lado, nos recomendaron manejar únicamente dos pantallas, una en el que se explique la empresa y otra que maneje el catálogo, además de los ítems de compra donde se le facilite al cliente rastrear el pedido y revisar el carrito de compras.

- **Diseño:** Otra de las hipótesis que teníamos era que el diseño iba a gustar, ya que queríamos transmitir al cliente una página limpia, exclusiva y con colores planos. A partir de esta hipótesis tuvimos buenos comentarios por parte de los clientes, el más frecuente fue la línea del material del cuero en color negro, ya que les daba una idea de lo que se trataba, que iba más allá del producto, se trataba del material con el que estaba fabricado. Por otro lado, les gustó los colores, pero aun así consideraron que debía haber mayor presencia en todas las pantallas de la paleta de colores, con el fin de tener en mente la empresa solo son sus colores y nombre.

3.6 Proyección de cómo iterar

- **Aspectos que si funcionaron**

- La paleta de colores utilizados en la landing page fue bien aceptada por las personas.
- La fuente de la letra utilizada fue llamativa y dijeron que iba acorde con la moda y el principio de elegancia que reflejan los bolsos.
- Los ítems utilizados facilitaban la comprensión y ubicación de las necesidades del cliente.

- **Aspectos que no funcionaron**

- La cantidad de títulos y pantallas no funcionaron ya que distraían a los clientes de la verdadera importancia de lo que queríamos comunicar con nuestros productos.
- Algunas de las personas sienten que falta creatividad en la misma.

4. Modelo de negocio

4.1 Modelo de negocio económico



Ilustración 19 *Business Model Canvas*

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.2 Stakeholder map

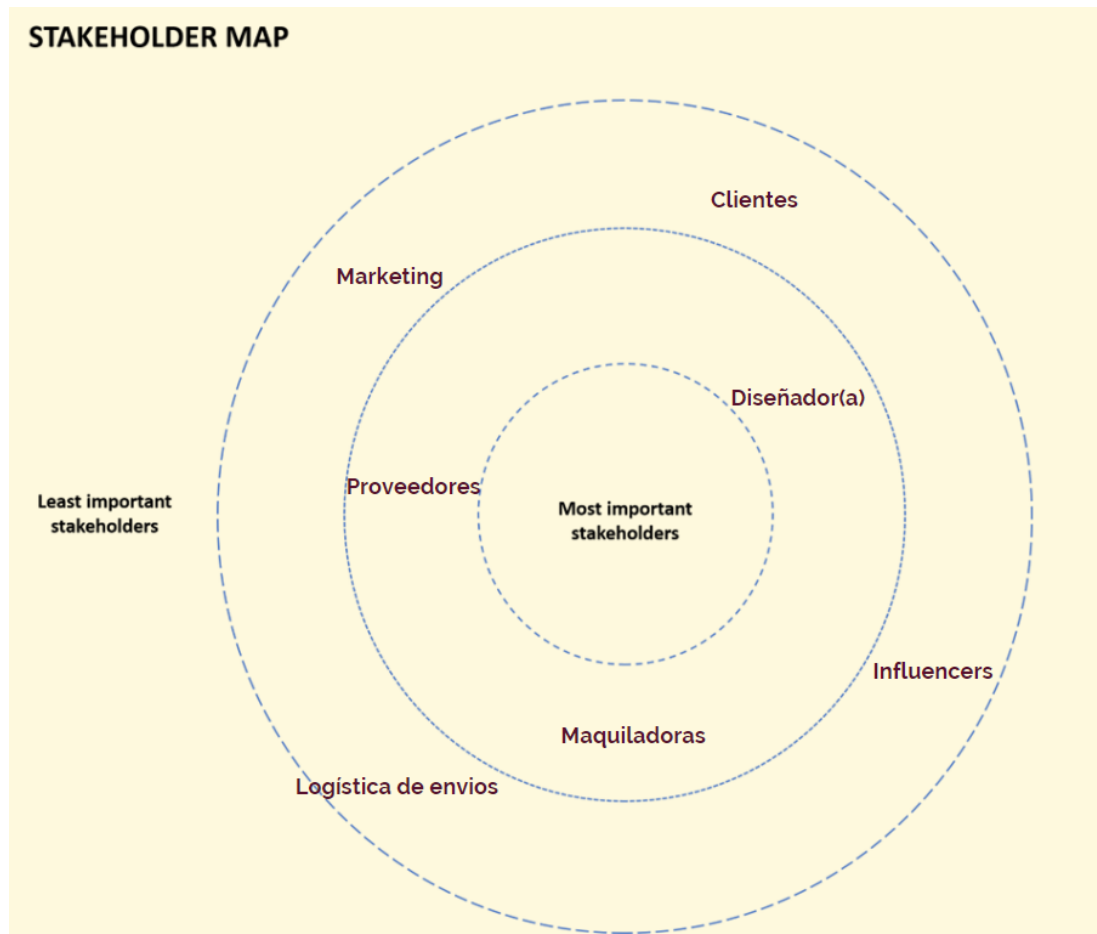


Ilustración 20 *Stakeholder Map*

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.3 Análisis PESTLE

PESTLE

POLÍTICOS	LEGALES	ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Proccimas elecciones presidenciales • La ley de financiamiento reduce la carga tributaria así: <p>- La renta se irá reduciendo del 33% al 30%.</p> <p>- Permite la deducción en el impuesto de renta de los gastos en IVA de la inversión en capital y de los pagos del impuesto de Industria y Comercio.</p> <p>- Para los emprendimientos, de forma gradual se elimina la renta presuntiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los emprendedores que estén en la Economía Naranja tendrán una excepción de 7 años en el impuesto sobre la renta. 	<p>El consumidor tiene derechos en Colombia tales como</p> <ul style="list-style-type: none"> • Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad • Derecho a ser informado • Derecho a reclamar • Derecho de elección • Derecho a la participación • Derecho de representación para reclamar • Derecho a tener pronta respuesta en las actuaciones administrativas <p>Y el consumidor tiene deberes como</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informarse sobre la calidad de los productos y analizar las instrucciones • Analizar con atención los mensajes de las publicidades • Obrar de buena fe frente a los productores • Cumplir con las normas de reciclaje y manejo de desechos de bienes consumidos • Celebrar las transacciones de bienes y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • El Sistema Moda representa el 8,5 % del PIB industrial del país y es vital para el buen funcionamiento de la economía y los empleos. • Se pronostica que Colombia crecerá a 5,8%, ubicándolo como una de las economías de mayor crecimiento en América Latina. • Se proyecta que el PIB aumentaría hasta el 2,5% para finales del 2022 • Se estima que para el 2023 la economía de Colombia crecerá en un 3,6%.
<ul style="list-style-type: none"> • Durante el 2022 se plantearon como desafíos ambientales la lucha contra la deforestación y la protección a los líderes ambientales • En cuanto a temas de economía circular, actualmente se busca promover la protección del medio ambiente a las empresas e incentivar los cambios hacia patrones de producción y consumo sostenible y al crecimiento verde del país. • La ANDI con sus socios PNN e Instituto Humboldt proponen la iniciativa de integrar la biodiversidad en las operaciones en el sector privado, como también, impulsar la formulación e implementación de políticas e instrumentos para elevar el desempeño ambiental empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Según la gran encuesta realizada por la firma YanHaas S.A., RCN Radio, RCN, La FM, La República y los más importantes medios regionales, se evidencio que la economía con un 28%, la corrupción con un 20% y la inseguridad ciudadana con un 14% son los temas de mayor preocupación por los ciudadanos en Colombia. El medio ambiente recibe solo el 6% de preocupación. • Últimamente se han realizado ferias y movimientos en Colombia con el fin de educar a las personas sobre el medio ambiente e incentivar los negocios que van en pro de este. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente en el mundo hay principalmente 4 tecnologías en el sector de la moda. • Tecnología inteligente para almacenamiento y envío: En los centros logísticos donde hay grandes volúmenes de ropa, han realizado una cantidad reducida de stock, instalaciones eficientes y gasto energético bajo. • Big data: El conocer los gustos y hábitos de los consumidores ha permitido generar stock mas pequeños y ajustados a los hábitos del consumidor. Esto ha llevado a las marcas ha la personalización o a la segmentación de sus clientes. • Ropa inteligente: • Tiendas de ropa con tecnología "Smart":
MEDIOAMBIENTALES	SOCIO-CULTURAL	TECNOLÓGICOS

Ilustración 21 Análisis PESTLE

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.4 Modelo de negocio sostenible



Ilustración 22 *Canvas de sostenibilidad*

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.5 Definición de un plan de acción sostenible

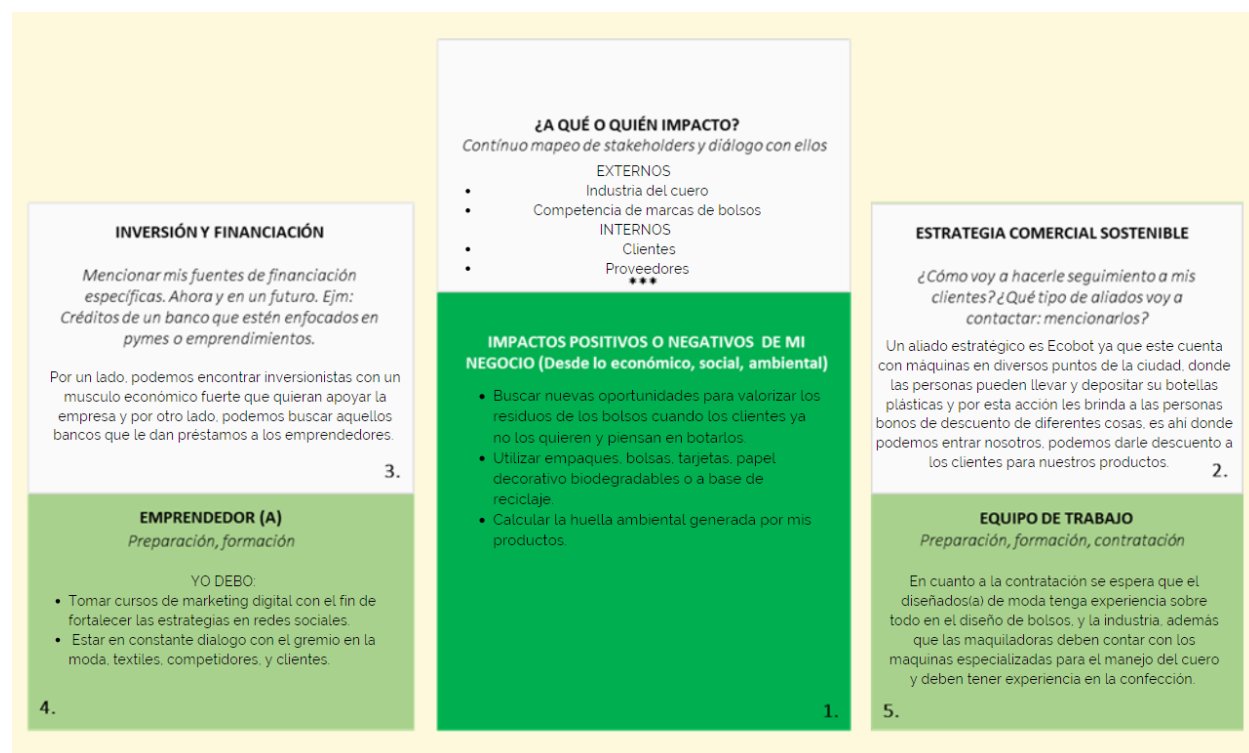


Ilustración 23 Plan de acción sostenible

Fuente: Elaboración propia (2022)

5. Referencias

Ciguenza Riaño, N. (2019, mayo 27). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

DANE. (2018). *¿Cuántos somos?* <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Mena, O. (2020, mayo 19). Así es el cuero vegano: La alternativa sostenible de una marca colombiana. *Revista diners*. https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/moda/79367_asi-es-el-cuero-vegano-la-alternativa-sostenible-de-una-marca-colombiana/

Portafolio. (2021, octubre 19). *El 54% de los colombianos ha realizado compras por redes*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-54-de-los-colombianos-ha-realizado-compras-por-redes-557539>

Problemática. (s. f.). CAR. https://www.car.gov.co/rio_bogota/vercontenido/5#:~:text=QU%C3%89%20GENERA%20LA%20CONTAMINACI%C3%93N%20DEL%20R%C3%8DO&text=La%20falta%20de%20plantas%20de,miner%C3%ADa%20extractiva%20y%20los%20escombros.

Ruiz Rico, M. A. (2019, septiembre 2). *90% de los millennials se preocupan por el impacto medio ambiental de los productos*. <https://www.larepublica.co/consumo/millennials-estan-a-favor-del-ambiente-2903066>

- Social, C. (2020, diciembre 8). Si se acaba el agua que pasaría. *Earth Gonomic*.
<http://earthgonomic.com/noticias/si-se-acaba-el-agua-que-pasaria/>
- Statista Research Department. (2021). *Number of people using women handbags in France from 2014 to 2020, by number of items owned(in 1,000s)* [Dataset].
<https://www.statista.com/statistics/440325/women-handbags-usage-in-france-by-number-of-items-owned/>
- Statista Research Department. (2021). *Usage of women handbags in France from 2016 to 2020, by expenditure(in 1,000s)* [Dataset]. <https://www.statista.com/statistics/440365/women-handbags-usage-by-expenditure-france/>
- Xicota, E. (2020, abril 6). *El cuero, impactos y alternativas más sostenibles*.
<https://www.esterxicota.com/cuero-impactos-alternativas-moda-sostenible/>