

GUMMI

CHEW | RECYCLE | RE-USE



G

PRESENTADO POR:
Sara Amado Castillo
Miguel Andrés Cote Vélez
Daniel Esteban Ortíz
Juan Pablo Pérez Acosta

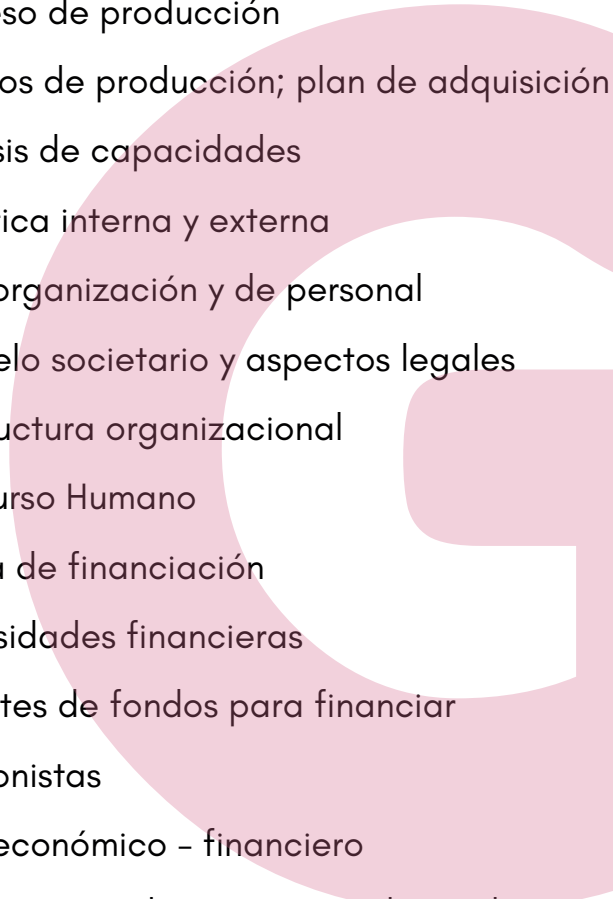
PROYECTO II

Universidad de La Sabana

Chía
2019

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo
2. Introducción
3. Presentación del Equipo Emprendedor y Colaboradores
4. La nueva empresa en su sector
 - 4.1 Análisis del entorno
 - 4.2 Fuerzas de Porter
 - 4.3 FODA
5. El mercado y la competencia
 - 5.1 Delimitación, análisis y valoración del mercado
 - 5.2 Tendencias generales del mercado
 - 5.3 Etapa de madurez
 - 5.4 Análisis de competidores
 - 5.5 Prácticas comerciales comunes en la industria
 - 5.6 Análisis comportamiento de los clientes
6. Modelo de negocio
 - 6.1 Innovación, escalabilidad e impacto social y ambiental
7. El producto y su posible potenciación con productos relacionados
 - 7.1 Descripción y definición
 - 7.2 Oportunidad y condiciones de lanzamiento

- 
8. Marketing plan
 - 8.1 Segmentación
 - 8.2 Precios, descuentos y márgenes
 - 8.3 Ventas
 - 8.4 Mercadeo
 - 8.5 Budget
 9. Plan de operaciones
 - 9.1 Localización de la empresa
 - 9.2 Proceso de producción
 - 9.3 Equipos de producción; plan de adquisición
 - 9.4 Análisis de capacidades
 - 9.5 Logística interna y externa
 10. Plan de organización y de personal
 - 10.1 Modelo societario y aspectos legales
 - 10.2 Estructura organizacional
 - 10.3 Recurso Humano
 11. Programa de financiación
 - 11.1 Necesidades financieras
 - 11.2 Fuentes de fondos para financiar
 - 11.3 Accionistas
 12. Análisis económico - financiero
 - 12.1 Costes generales y unitarios de producción
 - 12.2 Punto de equilibrio
 - 12.3 Previsión de cash flow
 - 12.4 Rentabilidad
 - 12.5 Estados financieros proyectados

13. Análisis de riesgo
14. Plan detallado de lanzamiento de la empresa
 - 14.1 Calendario de actividades
 - 14.2 Contingencias principales y cobertura
 - 14.3 Factores de éxito y riesgo
15. Conclusión
16. Bibliografía
17. Anexos



RESUMEN EJECUTIVO

Sabían ustedes que el chicle tarda cinco años en degradar? o que es el segundo contaminante más grande del mundo después del cigarrillo y que puede tener cerca de diez mil bacterias y hongos? Aproximadamente en un año, en Colombia, se mueven aproximadamente 6.900 toneladas del chicle las cuales terminan pegados en los patrimonios urbanos de las ciudades y para la Alcaldía, tiene un valor de 50 pesos retirar cada chicle. Puede que no sea un valor extraordinario pero bien, en el año 2013, se contaron más de 50.000 y a diario en las estructuras de transmi-lenio se encuentran mil chicles diarios. Esto nos da un valor anual de \$18'000.000 solo por recolectar las gomas en las estructuras de este servicio de transporte y si en la Plaza de bolívar hay esta enorme cantidad, ¿se pueden imaginar cuanto costará retirar todos los chicles de la ciudad? Aquí nace GUMMI, un proyecto que recicla la goma de mascar, la esteriliza y posteriormente la transforma en un nuevo polímero totalmente reciclado, tal como y se ve reflejado en nuestro slogan "Chew | Recycle | Re-use".

Si echamos un vistazo, cuando estamos mascando chicle y llega la hora de deshacernos de el, la mayoría de veces no sabemos que hacer con el por lo que una de nuestras estrategias claves es el uso de canecas exclusivamente para el chicle; un colombiano consume alrededor de 70 chicles por año y no se está reciclando ninguno de estos. Estas estarán posicionadas estratégicamente en universidades y empresas que compartan nuestro mismo objetivo. Por medio de campañas de educación le enseñaremos a la gente que este pasa por un proceso de esterilización donde le quita absolutamente todas las bacterias y posteriormente pasa a la transformación donde será fundido con un PET reciclado dando como resultado un polímero 100% reciclado. El paso a seguir de la transformación es la tercerización de la producción para crear accesorios de celular, en un principio nos enfocaremos en dos productos; spin pops y forros. Cabe resaltar que estos dos productos serán comercializados en diferentes industrias La de e-commerce que por medio de publicidad llegaremos a clientes po-

tenciales donde podrán comprar los productos por redes sociales o por nuestra página web. Nuestros clientes Por otro lado, está la industria publicitaria donde por medio de la fuerza de ventas llegaremos a las empresas que tengan como objetivo ayudar al medio ambiente, en este sector se venderán los productos personalizados con los logos o diseños requeridos aun margen mucho más bajo para poder competir en el mercado. Nuestro segmento objetivo primario son los millennials que ganen más de dos SMMLV, con acceso a internet, que estén conectados y que estén concientizados del daño ambiental, por otro lado, en el lado empresarial es simplemente empresas que compartan nuestra misma visión y que el medio ambiente sea una prioridad. El proyecto se encuentra actualmente en etapa de desarrollo, el polímero ya está desarrollado, con prototipo de canecas y en pruebas de los prototipos de accesorios. El proyecto está conformado por Sara Amado, Miguel Cote, Daniel Ortiz y Juan Pablo Pérez, estudiantes de administración de empresas de la Universidad de la Sabana. Este ha sido acompañado por la facultad de ingeniería con el profesor Said Arévalo y con el diseñador Andrés Jaimes de la Universidad Externado.

2

INTRODUCCIÓN

Si bien damos un vistazo a lo que ha venido pasando en los últimos años, el hombre ha perdido conciencia con respecto al tema ambiental, actuando de manera egoísta para obtener un fin propio; el consumismo aumenta exponencialmente creando en Colombia 12 millones de toneladas de basura en donde sólo se recicla el 17% (Dinero, 2017). Todo esto se puede ver reflejado en lo que ha pasado en los últimos años; temperaturas extremas en Asia, Europa y Estados Unidos ha dejado cientos de muertos, y otras consecuencias irreversibles en diferentes hábitats (Miller, B 2018). Ahora bien, mencionando lo anterior, para nosotros es muy importante como grupo marcar una diferencia y hacer algo al respecto; hacer algo que ayude al medio ambiente y así educar y crear una nueva mentalidad y perspectiva frente a este problema en el país. Finalmente, nació el gran aporte ambiental, y hacer funcionar y desarrollar el proyecto reciclando y reutilizando la goma de mascar.

Como grupo, vimos oportunidad en el mercado colombiano ya que según El Tiempo, hay un proyecto que busca sancionar la mala costumbre de escupir en la calle el chicle después de masticarlo (Redacción el Tiempo, 2017), además, de acuerdo a un estudio de Nielsen, los millenials tienen como prioridad comprar productos sostenibles (Global, 2015). Ahora bien, el proyecto y negocio estará activamente enfocado en el desarrollo de productos especializados, accesorios para celular. En el cual observamos detalladamente el gran potencial de mercado que tiene este producto y una gran oportunidad de impulsar al mismo tiempo la conciencia ambiental que queremos difundir. Por otro lado, este producto genera oportunidad ya que es un recurso frecuentemente utilizado y con gran disponibilidad para cualquier ciudadano. Adicionalmente genera una gran perspectiva por ser un producto básico el cual puede llegar a generar una gran tendencia de la mano a su original materia prima.

3

PRESENTACIÓN EQUIPO EMPRENDEDOR



SARA AMADO CASTILLO

Estudiante de 25 años; le apasiona todo aquello que tenga que ver con diseño; estudió un año en Londres fashion business e hizo un semestre de gastronomía. Se considera una persona muy detallista, líder y buena generadora de ideas. Está apasionada por este proyecto. Ella es la encargada de dar toda la imagen corporativa y diseño gráfico de GUMMI.

MIGUEL ANDRÉS COTE VÉLEZ

Tiene 22 años, está apasionado y empoderado por el proyecto, será una ficha clave en la parte financiera. Entre sus mayores logros está el ser nombrado embajador de la marca Camp Leaders Suramérica. Es una persona que está abierta a nuevas experiencias, que lo hagan salir de su zona de confort, siempre y cuando influya positivamente en su vida.



DANIEL ESTEBAN ORTÍZ PÁEZ

Cursa octavo semestre de administración de empresas. A sus 22 años como persona se considera con grandes sueño y espíritu emprendedor, con grandes proyectos empresariales. Mantiene una actitud muy positiva y es muy dedicado y disciplinado con todo a lo que se propone. Tiene el rol de aporte emprendedor en la constitución y elaboración del proyecto e investigación en el negocio.





JUAN PABLO PÉREZ ACOSTA

Actualmente está culminando sus estudios de Administración de Empresas en la universidad de la Sabana, tiene 23 años. Es una persona con capacidad de liderazgo, se desempeña fácilmente en ámbitos laborales que incluyan el manejo de personal. Posee grandes metas a largo y mediano plazo teniendo en cada una un propósito innovador. Su rol en el proyecto se centrará en el ámbito laboral y administrativo.

Y COLABORADORES...

SAID ARÉVALO

Profesor de la Facultad de ingeniería y a su misma vez estudiante de doctorado en la Universidad de la Sabana. Él fue el encargado de sacar adelante el proceso de la transformación de la goma de mascar y finalmente crear un nuevo polímero.

ANDRÉS JAIMES

Estudiante de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, él es el encargado de la parte de diseños del proyecto, tal como las canecas, productos y diseño de empaques.

4

LA NUEVA EMPRESA EN SU SECTOR

En los últimos años, la economía colombiana ha ido incrementado dándonos una visión optimista con respecto a este año; se dice que subirá a un 3.3% (Foro Colombia, 2018). De esta misma manera, vemos una oportunidad de negocio al incursionar en la industria del e-Commerce para el consumo masivo y la industria publicitaria con material POP para empresas que compartan nuestros mismos valores.

4.1 Análisis del entorno

Industria e-Commerce

La industria del e-Commerce en Colombia es relativamente nueva y de acuerdo a Blacksip en una publicación de la industria del e-Commerce en 2018/2019, Colombia tiene una cuota de mercado del 4,4% en Latinoamérica. Es el 5to país de la región después de Brasil, Argentina, México y Chile, Brasil llegando al 38,3% (Blacksip, 2018). Para finales de 2017 la penetración de smartphones activos fue de 25,7 millones, una cifra muy grande teniendo en cuenta que la población total de Colombia en 2018 fue cerca de 45,5 millones, lo que equivale al 56,48% con dispositivos móviles activos (Blacksip, 2018). En 2013 la industria registró transacciones por USD \$5.390 millones,

un incremento de 231,17% a 2017 llegando a USD \$17.850 millones. Para 2021 se prevé ventas superiores a USD \$26.073 millones. Teniendo en cuenta que en 2017 se alcanzaron 87 millones de transacciones y el 15% corresponde al comercio (Blacksip, 2018). Ahora bien, nuestra categoría dentro del Internet Retailing corresponde a artículos personales, la cual de 2016 a 2017 se duplicó alcanzando ventas de 367.1 miles de millones de COP. Y en cuanto a los pronósticos, en 2022 va a llegar a 2,956.4 miles de millones de COP, esta categoría está entre las 5 que tendrán una subida exponencial, transformando así la forma de consumo (Blacksip, 2018).

Industria publicitaria

La creación publicitaria de Colombia crece anualmente, en promedio, un 8,9% según el Dane. Esta industria como negocio está drásticamente en un proceso de cambio constante lo cual se evidencia en la aparición de nuevas tendencias y tecnologías. Además, la dificultad para lograr obtener la atención de determinados segmentos del público y los grandes cambios y gustos en los hábitos de cualquier tipo de consumo obligan a agencias y anunciantes a innovar todos los días consecuentemente para no quedarse atrás. Esto abarca también la creatividad y sus cambios que generan al pasar los años, por eso Raul Avila Forero asegura "Día a día, como consumidores somos abordados más 3.000 veces por todo tipo de anuncios publicitarios, de los cuales solo quedan en nuestra cabeza alrededor del 12%. La creatividad para lograr esto es determinante, en conjunto con la utilización de medios tecnológicos." (Forero, 2018). Por otro lado, "la economía naranja ofrece al país una oportunidad de crecimiento, aunque somos la tercera potencia creativa de la región después de Argentina y Brasil", sostuvo la dirigente. (Suarez, 2016)

4.2 Fuerzas de Porter

	E-COMMERCE	PUBLICIDAD
NUEVOS ENTRANTES	Alta, es un entorno competitivo por los precios y la cantidad de empresas que ofrecen productos. Además, grandes, pequeñas y medianas empresas están migrando a tiendas online para no perder clientes.	Alta, es un entorno competitivo por los precios y la cantidad de empresas que ofrecen productos. Además, grandes, pequeñas y medianas empresas están migrando a tiendas online para no perder clientes.
PROVEEDORES	El poder de negociación con los proveedores será bajo ya que será una empresa nueva, donde los pedidos van a ser pequeños y su objetivo es abastecer a grandes clientes. Además, se dependerá de pocos clientes.	
CLIENTES	Alta, los clientes tienen múltiples opciones para adquirir sus productos.	Medio, los clientes tienen pocas opciones pero estos están con contratos.
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Altos, estos productos tan simples pueden encontrarse en varias propuestas de venta por internet.	Media, aunque no son gran cantidad de empresas que ofrecen estos productos, siguen estando activamente visibles para los consumidores.
RIVALIDAD	Media, es difícil encontrar estos accesorios con la materia prima de goma mascar.	Media, aunque igualmente la materia prima es totalmente innovadora, las empresas no miran esto como prioridad en sus accesorios.

Clientes (poder de negociación con los clientes): En este ámbito, contamos con la presión de nuestros consumidores, los cuales nos exigen un producto eco amigable a un costo accesible y con una calidad alta e innovación y un buen aporte de funcionalidad a los clientes. Al hablar de un producto "eco amigable" tenemos que entenderlo como un término, el cual este hecho con más del 70% con el polímero reciclado del chicle ya que con menos porcentaje no se podría considerar en su totalidad como amigable con el medio ambiente. Este es un gran reto, el cual estamos trabajando con nuestro ingeniero Said Arévalo.

Requerimiento de capital: Este es un factor el cual nos afecta al momento de la puesta en marcha de nuestro negocio, ya que al no contar con capital social tendremos que recurrir a un préstamo bancario, con unos intereses que oscilan entre el 2 y 3 % mensual. De la misma manera, tendremos que mantener una liquidez de capital constante para manejar nuestras operaciones, hablamos de estar en funcionamiento entre 11 y 13 meses sin utilidades, mientras alcanzamos nuestro punto de equilibrio.

4.2 FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto de gran uso 2. Amplio rango de clientes 3. Fácil manejo de publicidad en redes sociales 4. Facilidad en distribución 5. Únicos en el mercado utilizando esta materia prima 6. Impacto social y ambiental 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización y proceso químico de la goma de mascar 2. Competencia en el mercado de accesorios 3. Falta conocimiento de los participantes frente a las investigaciones del tema
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F&O	ESTRATEGIAS D&O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja competencia en la innovadora materia prima 2. Generar conocimiento y concientización por campaña propuesta 3. Alto aporte y preocupación ambiental y social por parte del país 4. Ayuda por parte de la facultad de ingeniería 5. Educar a los ciudadanos a esta cultura del reciclaje del chicle y así mismo, reutilizarlo. 6. Gran segmentación de mercado logrando poder captar la atención de manera más fácil 	<ol style="list-style-type: none"> 2,1: Aprovechar que Colombia es un mercado inexplorado con respecto a nuestra materia prima para generar curiosidad sobre este nuevo proyecto 4,2: Por medio de redes sociales realizar campañas para dar a conocer y concientizar sobre esta problemática 2,3: Al tener un alto rango de clientes, podemos "atrapar" más clientela al hacerles saber sobre el porqué del proyecto; no solo queremos ayudar al medio ambiente sino a las personas que lo necesitan. 5,4: La facultad de ingeniería nos puede ayudar a encontrar el mejor procedimiento para poder utilizar la mayor cantidad de goma de mascar 	<ol style="list-style-type: none"> 1,1: Al no tener conocimientos sobre el proceso del chicle, la baja competencia nos podría dar una gran ventaja competitiva frente al mercado. 1,6: La facultad de ingeniería y el seminario de investigación, nos podrían ayudar a crear un proceso adecuado para el proceso de goma de mascar. 2,3: Aunque hay competencia, este producto le daremos un plus de no solo darles saber que están ayudando al medio ambiente, sino también a las personas.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F&A	ESTRATEGIAS D&A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad para la recolección de goma de mascar 2. Permisos para el establecimiento de los recipientes de goma de mascar por parte de universidades y sitios públicos 3. Poca accesibilidad y disponibilidad de información e investigaciones sobre el problema en general. 	<ol style="list-style-type: none"> 4,1: Por medio de las redes sociales concientizar a las personas sobre la recolección de la goma de mascar 5,2: Hacerles saber a los establecimientos donde queremos poner nuestras canecas sobre el impacto que queremos crear para que así nos ayuden a nuestro fin 	<ol style="list-style-type: none"> 3,1: Nosotros al concientizar a la ciudadanía, vamos adquiriendo conocimiento sobre el tema 2,1: Al haber competencia, al ser marcas reconocidas en su producto, las personas querrán el producto y de la misma forma podrán aportar para la recolección de la goma de mascar

Analizando el FODA a profundidad, da una clara perspectiva de preparación para la implementación del proyecto durante el proceso de decisiones. Como mercado, con una importante competencia enfocada en la distribución de accesorios de celular, nuestra original materia prima de aportes y un camino de ventaja como diferenciación para este producto. Nos genera fortalezas internas y oportunidades externas que pueden llegar a ser relevantes en decisiones óptimas e importantes que ayuden al crecimiento de la idea y problema en general; desde la gran amplitud de productos con los que cuenta el negocio, hasta la gran publicidad y campaña ambiental y social con la que cuenta. Adicionalmente, el vínculo no concretado, pero ya iniciado por nuestra parte con GumDrop, empresa internacional que usa nuestra misma materia prima, es clave para el avance. Sin embargo, como debilidades internas del proyecto, en el proceso químico en específico genera un hueco en el cual por la poca investigación disponible hace de este un punto que toca fortalecer para dar un mercado más competente y eficiente.

5

EL MERCADO Y LA COMPETENCIA

La era de la economía digital ha influido de manera positiva en la concepción de compra y venta a través del tiempo. Hoy en día tiene gran impacto en la creación de pequeñas y medianas empresas en todo el mundo, hablando específicamente de Colombia, podemos decir que las motivaciones para hacer las compras online son un gran reto para las startups y emprendimientos, ya que como lo mostraremos en la siguiente imagen, las personas se basan en ciertos “parámetros sociales” para

decidir dónde y cómo comprar; esto es indispensable para ganar terreno y diferenciarse de la competencia que hoy en día abunda. Esto afecta más que todo empresas que no aplican la innovación dentro de sus producto y procesos; para así poder sortear con el medio y crear ventajas competitivas diferenciadoras.

La conveniencia y la facilidad para comprar son las motivaciones más fuertes

MOTIVACIONES HACIA LA COMPRA ONLINE



Fuente: CCCE - Observatorio Compra Online - Colombia 2016

Google | YouTube

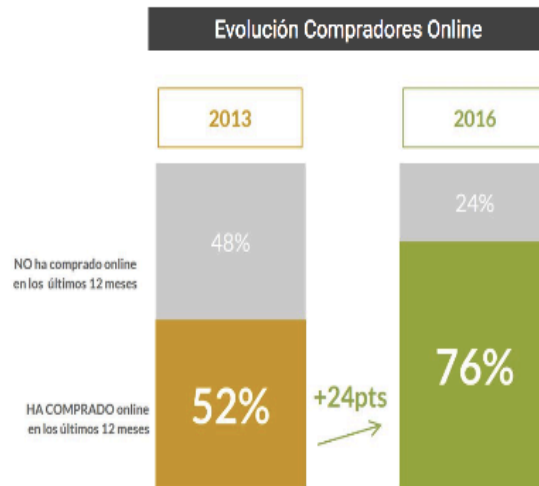
Tomado de: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2017/memorias/edgarheloucongreso2017.pdf>

Como podemos analizar, las principales motivaciones son la comodidad, facilidad y accesibilidad las que diferencia el éxito en la compra online dentro del proceso de adquisición de un producto o servicio. Basarse en la satisfacción del cliente y brindarle facilidades es la mejor forma de crear una buena relación con el cliente. Un cliente contento y fidelizado con nuestra marca hablará bien y nos recomendará a sus amigos y conocidos. Por ende, debemos hacer todo lo posible por generarle al cliente una buena experiencia al momento de comprar, ya que su repercusión es significativamente dentro de nuestro modelo de mar-

keting online. El voz a voz es la herramienta publicitaria más efectiva y contundente que pueda existir sin inversión de dinero (Bazzaio, 2018).

El 76% de los colombianos que usan internet hacen compras online

Observamos un crecimiento de 24 puntos desde el 2013 en donde el 52% compraba online



Fuente: CCCE - Observatorio Compra Online - Colombia 2016

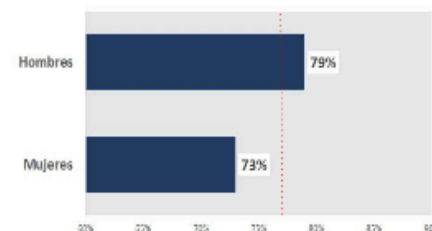
Google | YouTube

Tomado de :<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2017/memorias/edgarheloucongreso2017.pdf>

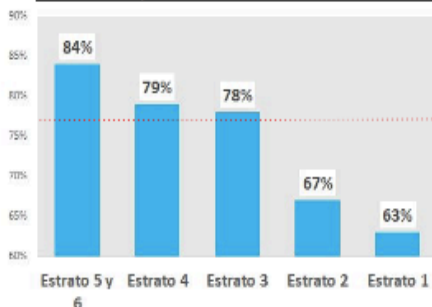
De la misma forma, la evolución de compradores es esperanzadora, porque del 2013 hasta el 2015 subió 24 puntos. Esto es alentador ya que a través del tiempo los Colombianos han demostrado su interés y ánimo en el uso de plataformas tecnológicas para hacer sus compras. Y si hacemos una segmentación por género y estrato tendremos los siguientes resultados:

Los Hombres, los jóvenes menores de 34 años y los niveles socioeconómicos 3-6 son los que más compran Online

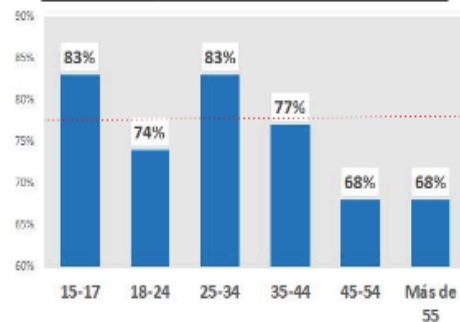
Compradores Online Por Género



Compradores Online Por Estrato



Compradores Online Por Edad



Fuente: CCCE - Observatorio Compra Online - Colombia 2016

Google | YouTube

Tomado de:<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2017/memorias/edgarheloucongreso2017.pdf>

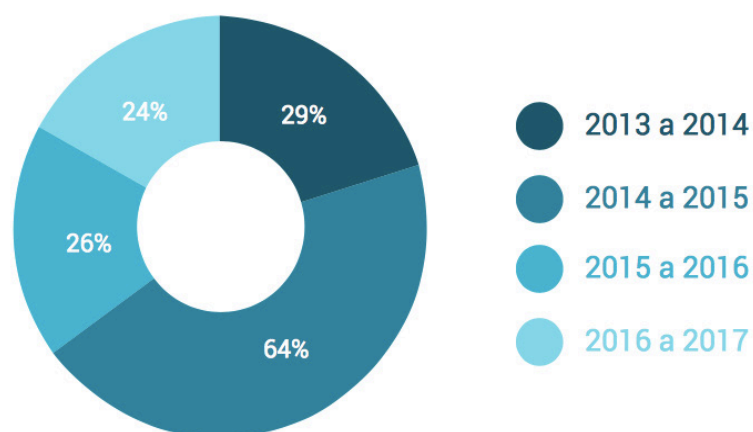
5.1 Delimitación, análisis y valoración del mercado

Industria e-Commerce

La industria del e-Commerce en nuestro país se ha ido expandiendo en los últimos 5 años; ha llegado a tal punto que es de las más grandes en Sudamérica después de Argentina y Brasil, según cifras de Statista (e-Commerce in Latin America - Statistics & Facts, 2018) los diferentes tipos de consumidores están prefiriendo hacer sus compras desde la comodidad de sus casas y la fácil accesibilidad de sus celulares. Todo esto en contravía de la tradicional forma de compra en centros comerciales y demás establecimientos. La participación del e-Commerce en el mercado colombiano está fundamentado en la acogida masiva de las apps y portales web que muestran que las personas están cada vez más dispuestas a comprar distintos productos en las diferentes plataformas virtuales. En Colombia este tipo de comercio a través de dispositivos móviles tiene una muy alta penetración ya que cuenta con 25,7 millones de smartphones activos en el país finalizando 2017 según Min Tic (Ministerio de Tecnologías de la Información), unos números casi redondos sabiendo que la población en Internet del país es de 31 millones. Pero esto no es nada comparado con lo que se viene según expertos, ya que para 2021 se prevé que las ventas serán aproximadamente de 26.073 millones de dólares (e-Commerce sales in Colombia in 2011, 2016 and 2021, Statista).

Capítulo 1 *Crecimiento del eCommerce*

Crecimiento del comercio electrónico



Las transacciones de la misma manera aumentarán y según estudios de Nielsen y Vtex, será de manera exponencial como se ha venido dando en los últimos años en nuestro País, esto incentiva nuestra oportunidad de establecernos fuertemente en el mercado del e-Commerce.

Montos transaccionales por año

2013:

12.53 millones de transacciones = USD \$5.390 millones

2014:

17.64 millones de transacciones = USD \$6.965 millones

2015:

49 millones de transacciones = USD \$11.410 millones

2016:

56 millones de transacciones = USD \$14.455 millones

2017:

87 millones de transacciones = USD \$17.850 millones

<https://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/4%20Estudio%20de%20Transacciones%20Digitales%20eCommerce%20%26%20Recaudo%202016%20y%201%20Semestre%202017.pdf>

Industria publicitaria

Colombia sin duda es uno de los países más relevantes para esta industria creativa en la región de Latinoamérica, no solo por su propuesta de valor en producto sino por su aporte creciente a la economía del país. (Suarez 2016) En los últimos 5 años se ha tenido una buena y eficiente perspectiva de cómo los números se incrementan en la inversión de esta industria a nivel nacional. En el artículo *Industria publicitaria de transformación en Colombia* Juan Felipe Sierra agrega: "Ximena Tapias del Porte, presidenta de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (Ucep) y de la Comisión Nacional de Auto-

lación Publicitaria (Conarp), dijo a EL COLOMBIANO que si bien hay rezago en las cifras oficiales, el 2014 y 2015 reportaron crecimiento de doble dígito en dicho segmento." Según lo anterior dicho, se evidencia la publicidad es uno de los recursos empresariales que más dinero genera, pero de este modo también es porque es la que más dinero se requiere. Raul Avila Forero asegura en su artículo para Dinero, "Durante 2017, la inversión total en medios digitales fue de más \$600.000 millones a nivel nacional, y logró una participación del 22% dentro de los medios publicitarios solicitados, ocupando el segundo lugar después

de la televisión nacional. Respecto a sectores, los más dominantes fueron servicios con un 13,3%, comercio con el 10% y el automotriz con un 8,2% en participación. Y si aumentamos la perspectiva, el sector publicitario llega a participar con casi el 0,4% del PIB en la economía nacional, llegando a invertir al año más de \$4,5 billones." (Forero, 2018) Para entrar con más exactitud, las cifras en cuanto a la inversión hecha en Colombia por publicidad en 2015 fue de 2,40 billones de pesos, 4,1% menos que 2014 (Suarez 2016), lo

cual se debe tener en cuenta que ese año no tuvieron cifras más altas ya que no hubo eventos relacionados con el fútbol ni elecciones presidenciales, que hayan impulsado de manera más drástica estas inversiones en ese año. "Para que esta industria siga creciendo necesita reinventarse e innovar con recetas que conecten a clientes, marcas y empresas." (Suarez 2016)

5.2 Tendencias generales en el mercado

Hoy en día, se están evidenciando ciertas tendencias en las generaciones millennial y Z. Según un estudio de Nielsen, más del 50% de las personas encuestadas que dicen que están dispuestas a pagar un precio más alto por productos, están influenciadas por factores sostenibles, donde el 58% comprarían productos de una compañía ecoamigable (Global, 2015). Por un lado, tres de cuatro millennials están dispuestos a pagar extra por productos y servicios eco-friendly, además, mientras menor es la edad del encuestado, mayor es el interés por este tema (Infobae, 2018). Ahora bien, la generación de los millennials es la que mayor poder adquisitivo tiene, para 2020 se espera que esta generación gaste el 30% del total de las ventas al por menor en Estados Unidos (Sánchez, 2016). Por

lo tanto, una de las mayores prioridades para ellos es el diseño bien sea en los productos o en el empaque, de acuerdo a una encuesta de Kelton Research 7 de cada 10 participantes aseguraron que la última vez que adquirieron un producto que "deberían tener" fue por su diseño (Reliable-plant, s.f). El diseño es un factor de vital importancia ya que es algo que hace que se acuerden de la marca y más aún cuando en el momento de recomendar el producto el voz a voz tiene más poder, especialmente por medio de las redes sociales que además es una oportunidad ya que en promedio miramos nuestro celular cada 5.6 minutos, dándonos más de 150 oportunidades al día para generar un buen impacto permanente o un mal gusto por el producto (Vimblydesign, 2017). Esto solo en cuanto al celular, sin añadir las interacciones con

el televisor, laptop, radio, vallas, etc. Por otro lado, ya que cada vez estamos más conectados y la accesibilidad es mayor, el comportamiento de las personas ha cambiado con respecto a qué se hace con los aparatos móviles. Los millennials son la generación móvil, especialmente porque 87% de ellos cuenta con un teléfono del cual no se despegan en todo el día (Sánchez, A 2016). La red les brinda información y conocimientos que necesitan para encontrar los mejores productos y servicios ya que allí pueden ver diferentes comentarios sobre un producto, si es de buena calidad o no, si hay descuentos, que proveedores ofrecen un mejor valor, etc. (Donnelly, C; Scaff, R, s.f). Ahora, en Colombia, 7 de cada 10 colombianos (94% de ellos encuestados tiene un dispositivo móvil con internet; el más alto de América Latina). (Nielsen, 2017). Independientemente de esto, lo que los millennials buscan es la experiencia, el 68% de ellos demandan una experiencia integrada y sin problemas sea online u offline (Donnelly, C; Scaff, R, s.f). Por lo que tanto las tiendas virtuales como físicas deben estar sintonizadas para poder satisfacer, en este caso, a los millennials. Teniendo en cuenta lo mencionado, se ve una posible oportunidad de entrar al mercado de los millennials, con un producto ecosostenible pero con un precio premium debido a los altos costos, y vender-

los por medio de una tienda virtual con campañas en las redes sociales.

5.3 Etapa de madurez

Queremos generar un posicionamiento fuerte en el mercado, fundamentado en la utilización de productos eco amigables, los cuales generarán gran impacto al consumidor por su acogida medio ambiental, al lograr dicha sinergia con nuestros clientes y llevar un tiempo compitiendo en el mercado, llegaremos a un punto donde tendremos los recursos necesarios (Financieros, Humanos, Estructura) para mantener nuestra posición y marca ya establecida.

Comenzaremos a generar plusvalías, y nuestras ventas seguirán creciendo pero a menor ritmo, es allí cuando alcanzaremos nuestra madurez en el mercado (punto de equilibrio). De la misma manera, habrán menores costes de producción y tendremos que modificar nuestras estrategias comerciales para superar esta etapa. La innovación y utilización del talento humano será fundamental para el aumento de las ventas, ya que el crecimiento se verá más estancado.

5.4 Análisis de competidores

Al manejar dos líneas de negocios (e-Commerce y POP) segmentamos igualmente en categorías diferentes de competidores. En el primer caso, analizamos los establecimientos tecnológicos localizados en zonas como: Unilago y San Andresito. De manera contraria, hablando de clientes empresariales, nos dirigimos a empresas de Publicidad que tienen en su portafolio productos con materiales reutilizables y una razón social empresarial. Hablando de e-Commerce y B2B, encontramos gran cantidad de competidores directos que ocupan pequeñas porciones del porcentaje total del mercado, con establecimientos y marcas ya posicionadas, al ser tan vasto el número nos basamos en algunos de los más importantes.

COLOR CASE ACCESORIOS

Es un establecimiento ubicado en la carrera 15 # 78 - 77 Local 1-1228 (Unilago) en donde se pueden encontrar diferentes tipos de Cases y accesorios de todas las gamas de celular, manejan distintos precios que oscilan entre los 10.000 hasta 25000 COP por unidad, cabe resaltar que no se especializan en la venta de productos con material eco-amigable sino generalmente de materia prima a base de PET 100% y de silicona. De la misma manera, disponen de una cuenta en instagram donde publicitan sus ítems, pero su fuerza de venta radica principalmente en su punto físico.

BOGO (IMCOTEL S.A.S)

Es una tienda virtual dedicada a la comercialización de Cargadores, Cases y accesorios para celular, I pads y demás dispositivos móviles. En el caso de los Cases, sus precios varían entre 15.000 y 40.000 COP con algunos estuches de lujo, pero careciendo igualmente de materia prima reutilizada, no poseen tienda física y todos sus pedidos y ventas se gestionan a través de su página web.



COLOR CASE

I GOMA

Es una comercializadora de accesorios para celular entre ellos, conectividad, audio, multimedia y entretenimiento, se estableció formalmente desde el año 2011 y sus instalaciones están ubicadas en el Centro Comercial de Alta Tecnología (Tienda 1-108) su portafolio es extenso pero los precios de Cases se promedian en 16000 COP. Disponen de página web y cuentan con un listado de precios al por mayor (Mayorista) en donde se notan considerables disminuciones de precio que varían entre el 5 y 6 % del valor asequible al cliente común.



Entrando en el modelo B2B, pudimos analizar pocas compañías publicitarias con las características deseadas a estudiar; que ofrezcan productos a base de material eco-amigable, entre ellas podemos mencionar:

GRUPO IMPRICOL

Es una empresa con más de 15 años de experiencia en: Impresos, Publicidad, Material POP entre otros, cuenta con una extensa variedad de productos dentro de su portafolio POP y sus precios son relativamente bajos. Dentro de sus productos más vendidos están las gorras y botones publicitarios. De la misma manera, los esferos que comercializan son a base de un material reutilizado proveniente del plástico y la calidad de su escritura es un elemento diferenciador dentro de este ítem.

VENDEDORES AMBULANTES

Para este análisis es imperativo mencionar los competidores que hacen sus ventas de manera informal, ya que últimamente se ha notado un crecimiento exponencial en este tipo de comercialización. Esto en consecuencia a los altos costos que genera la consolidación formal de un negocio, más aún su puesta en marcha y mantenimiento durante la escalada hasta el punto de equilibrio, las personas están optando por vender los cases y demás accesorios en sus carros, o tiendas improvisadas en la calle, todo esto cerca a los sitios de gran acopio tecnológico. Los costos se mantienen entre 5.000 y 10.000 COP con forros de silicona y pet, todos estos artículos con baja calidad y diseños tradicionales.



PROTOTIPO (PROMOCIONES Y REGALOS)

Esta es una compañía que proporciona elementos publicitarios de alta calidad con utilidad y valor, lleva más de 25 años en el mercado y su principal misión es crear productos que se adapten al estilo de sus clientes. Podemos notar que su portafolio es muy diversificado y cuenta con rasgos de diseños auténticos. Dentro de sus productos originales ofrecen camisetas con un porcentaje del 100% eco-amigable, siendo 50% de algodón reciclado y 50% de botellas de PET recicladas, este producto se llama "Planet shirt" y la venden con diferentes logos y frases que se adaptan al cliente; su precio es de 12.000 COP. Se encuentra localizada en la Carrera 65 #94A-81.



5.5 Análisis de comportamiento de los clientes

A grandes rasgos, los Millennials son una generación global; en datos numéricos, hay alrededor de 1,700 millones de Millennials en todo el mundo. (Roast Brief, 2015) Al ser la primera generación en vivir la tendencia del internet, estos tienen una gran participación dentro de los medios sociales y suelen pasar mucho tiempo dentro de dispositivos móviles. Con base en dichas características, la mejor fortaleza como empresa a este segmento objetivo es tener más contacto con los usuarios y brindarles una mejor atención, ya que es una de sus prioridades como consumidores. En cuanto a los hábitos de compra y consumo, son compradores que desean tener un control total de la experiencia de compra, además son muy detallados en estas, evalúan no sólo el producto, sino todo lo que éste conlleva. Su comportamiento como clientes, hoy en día la generación de los millennials es la que mayor poder adquisitivo tiene, para 2020 se espera que esta generación gaste el 30% del total de las ventas al por menor en Estados Unidos (Sánchez, 2016) Además, los jóvenes son muy críticos y buscan lo mejor. De acuerdo con la encuesta World Economic Forum's Global Shapers del 2017, el 48.8% de los millennials piensa que el mayor problema que está afectando nuestro planeta y la humanidad es el cambio climático, además el 78.1% de ellos dicen estar dispuestos a hacer cambiar su estilo de vida para proteger el medio ambiente. (Loudenback, T; Jackson, A 2018). Además, de acuerdo a un estudio de Nielsen, los millennials tienen como prioridad comprar productos sostenibles (Global, 2015). Por ende,

6

MODELO DE NEGOCIOS



Este modelo nos permite tener una interesante herramienta que nos ayuda a diseñar y tener un prototipo básico del producto sobre nuestro modelo de negocio tanto como E-Commerce y POP de forma visual. Además nos propone una estructura empresarial con varios aspectos y recursos de negocio relevantes, donde por un lado tenemos el mercado, la parte más complicada pero también más influyente de gestionar e incorporar, y por otro lado tenemos nuestra empresa; su entorno, principios, procesos y sus aspectos generales financieros. Nuestra propuesta de valor para la Unidad de Negocio para consumo masivo, luego de redefinirla con encuestas, validaciones y entrevistas, es: "Diseñar accesorios de calidad para celular, creando conciencia por medio del reciclaje y transformación de la goma de mascar a la comunidad millennial, centennial y empresas que utilicen POP las cuales compartan nuestro propósito ambiental, promoviendo la educación en el país, y que podrán ser encontrados en una tienda online."

Esto nos conecta a la relación con los clientes, el cual nuestro enfoque principal, teniendo en cuenta las tendencias y comportamientos de nuestros clientes y para establecer vínculo con ellos, sería principalmente por redes sociales y nuestra página web. También nos gustaría crear una comunidad que esté en pro del medio ambiente y se convierta en publicidad voz a voz para ayudar a reciclar y usar nuestro producto. Adicionalmente a largo plazo; aproximadamente en tres años, tendremos la disponibilidad de personalizar los pedidos de los clientes para así generar más fidelidad. En los canales de distribución para ejercer nuestro negocio, serán un apoyo fundamental. Básicamente el marketing digital es la fuente en la cual podremos distribuir nuestro producto, y los clientes podrán acceder a ellos. Además, ya que el Core de nuestro negocio son los accesorios para celulares, tercerizamos el envío del producto. Con respecto al segmento de cliente, luego de una investigación y análisis de resultados, hemos decidido escoger como nuestro mercado objetivo a los millennials y a las empresas que quieran aportar a nuestro propósito ambiental. Ya que son los que más se relacionan con nuestra idea de negocio; les gusta el movimiento Green y están dispuestos a pagar por un valor medianamente estable para el producto si es por alguna causa ambiental. Por otro lado, nuestros segmentos secundarios son la generación Z, donde los centennials también están conscientes de la responsabilidad ambiental pero no tienen el poder adquisitivo de los millennial. Por el lado financiero e ingresos, como medio de pago principal contaremos con las transacciones que realizan los clientes desde la página web o por las redes sociales. Adicionalmente los convenios que hagamos con las alcaldías, colegios, universidades y empresas privadas. Por otro lado, los partners claves para nuestro proyecto es indispensable generar relación con ingenieros químicos, por eso actualmente ya trabajamos con uno de ellos y contamos con un su apoyo. Esto con el propósito de aplicar la transformación, diseñadores para la diferenciación del producto y el desarrollo de los accesorios. Por otro lado, contamos igualmente con el apoyo de Andrés Jaimes, para desarrollar de la página web para que esta cautive al cliente y se mantenga actualizada. Alcaldías municipales (Chía) para campañas ambientales, el cual el cobro más importante es el apoyo mutuo para emprender y crecer el propósito ambiental, además ayuda del 20% del montaje del stand, y finalmente empresas privadas el material POP y para concientizar. En las actividades clave, estas que no podremos delegar y que estaremos al frente serán el diseño de forros para celular, la concientización ambiental la cual incluye todas las campañas ambientales y el proceso de transformación el cual se realizará de la mano del ingeniero químico y por supuesto, el desarrollador de la página web ya que nos debemos mantener constantes. Recursos clave como aspecto de alta importancia, como principales y más relevantes recursos en el proyecto es importante tener a prime-

ra instancia una inversión que ya pongan en marcha el negocio en físico, y así poder realizar la producción y recolección de goma de mascar. Volviendo al área de finanzas, la estructura de costo cuales vamos a incurrir serán la realización e instalación de las canecas donde se juntará la goma de mascar. Además, tendremos el costo del montaje, diseño y desarrollador de la página web y todo lo que vincula un marketing digital (redes sociales y publicidad). También tendremos costos en la transformación de la goma de mascar, moldaje y fabricación de los productos, el cual por unidad tiene un aproximado de 20% de goma de mascar y 80% de PET.

6.1 Innovación, escalabilidad e impacto social y ambiental

La materia prima que contamos genera un grado de innovación que nos permite tener un escudo de diferenciación dentro del negocio nacional, ya que principalmente en el país seremos los primeros de incorporar esta idea de la mano al aporte ambiental, la cual para los clientes será de suma importancia a la hora de relacionarse con nosotros. El proceso químico es de cierta complejidad que permitirá la transformación y esterilización de la

goma de mascar con todo lo necesario para llegar a ser parte de un producto final de buena calidad y buena imagen para los clientes.

El impacto social que conlleva el tener un producto que contenga aportes ambientales genera una buena imagen como marca y una gran colaboración en el apoyo de esta. Por eso tenemos una escalabilidad del 3% mes a mes en crecimiento de ventas.

7 PRODUCTO

Como proyecto y negocio, nuestro producto tangible son los accesorios para celular; forros/cases, y spin pops inicialmente.

7.1 Descripción

Inicialmente distribuiremos forros de celular y spin pops a nuestros clientes potenciales; estos estarán hecho de un material 100% reciclado el cual será 20% goma de mascar y 80% de polipropileno de baja densidad. El resultado final de la mezcla de estos dos polímeros, nos dará una plástico resistente y brillante, ideal para accesorios de celular. Aunque bien para ambos cleintes, consumo masivo (e-Commerce) y al sector empresarial (POP) les ofreceremos los mismos productos, sus diseños serán diferentes:

e-Commerce

A nuestros millennials y centennials, les brindaremos cases clásicos, con colores divertidos y un material único del cual podrán disfrutar. Cada case irá acompañado de un pin el cual podrán poner en sus maletas y dar a conocer su apoyo a la campaña de ayuda al medio ambiente al reutilizar la goma de mascar. Los cases irán para smartphones; iPhone 7, 8, 7-8 plus, X-XS, XS max, XR, Huawei P20 y P30, Samsung S9 y S10. Los spin pops vendrán vendran de diferentes colores con nuestro logo.



Empresas (POP)

Para nuestras empresas, ofreceremos casos para los mismos modelos de celular que los de nuestro consumo masivo, pero irán personalizados de acuerdo a como la compañía quiera; su logo, nombres, frases, entre otros, al igual que los spin pops.



7.1 Oportunidad y condiciones de lanzamiento

Los accesorios para celular son elementos que todos usamos, especialmente los cases por lo que nos da un gran margen de oportunidad si se logra escalar de manera eficiente. Por supuesto, en este proyecto, más allá del producto tangible, el gran impacto y diferenciador de este, es lo que contiene detrás; el propósito ambiental y social el cual es la principal fuente del proyecto y negocio. Como lo comenta la revista El País, "en 2017, en donde se evidenció que el 51% de los colombianos considera que este tipo de contaminación es el gran problema ambiental en el país". (El País, 2018), nos da un gran apoyo en conocimiento de Colombia y demuestra que en la actualidad, los problemas ambientales son parte de tendencias al re-

alrededor del mundo donde hay mucho que aportar con esta preocupación"

8

MARKETING PLAN

e-Commerce

El e-commerce ha venido creciendo exponencialmente durante los últimos años como se ha evidenciado en nuestro país. En Colombia en noviembre del año pasado, hubo 10.2 millones de visitas las páginas web de comercio electrónico, 1.187.000 millones de visitas más que el año 2017 en donde el 41% son millenials (FMCG & RETAIL, 2019) lo cual nos da una visión de cómo el mercado digital ha ido evolucionando y cómo las generaciones jóvenes se han ido adueñando de esto.

POP

Por otra parte tenemos las empresas de grandes superficies donde nuestro negocio será venderles directamente el material POP, siempre y cuando cuenten con nuestro objetivo ambiental. Teniendo en cuenta lo anterior, nuestra marca principalmente se moverá en el área digital en diferentes aspectos los cuales desarrollaremos a continuación.

Para validar los datos, realizamos 281 encuestas a jóvenes entre 16 y 25 años y de allí sacamos la información a continuación.

8.1 Segmentación

Como lo hemos mencionado, nuestros productos irán dirigido a los Millennials, Centennials y empresas que aparte de utilizar material POP, compartan nuestra misma visión.

Ahora bien, sabiendo que la población de Bogotá es 1.978.014 y la de Chía 32.500 en cuanto a millenials pero bien sabemos que no todos los millenials entran en nuestro mercado. El primer filtro que haremos será por estrato, según la empresa de investigación Raddar CKG la población de Colombia por estratos es la siguiente estrato 1, 2 y 3 es de 79,2%, estrato 4 de 11%, estrato 5 de 7,1% y estrato 6 de 2,7% (Raddar CKG, s.f). Por lo tanto, vamos a tomar a los estratos 4, 5 y 6 de la población total millennial de Bogotá y Chía la cual es 2.010.514. El porcentaje de los estratos medio-alto da un total de 20,8% para un resultado de 418.187. En cuanto al segundo, tendremos en cuenta los millenials que están preocupados y realmente les interesa el medio ambiente, en donde vamos a asumir que es de un 60%; 250.912 de los 418.187. Para el siguiente filtro tomaremos en cuenta

los resultados de la encuesta que el 10% no estaría de acuerdo de hacer algo para ayudar al medio ambiente aun sabiendo que el chicle se descompone en 5 años, nos deja con 376.368. Adicional a esto también tomando como referencia la encuesta, el 58,7% afirmó que adquiriría un producto el cual la materia prima sea un polímero extraído de la goma de mascar reciclada, deja un total de 155.440. Finalmente, haremos un filtro en el cual el 60% les guste los productos que ofrecemos para un total de 93.254. En cuanto a la penetración, ya que no podremos alcanzar a todos estos clientes asumimos que solo el 6,5% serán alcanzados y compraran algún producto, en donde hacemos un supuesto según las encuestas a profundidad de que cada cliente está dispuesto a pagar \$20.000 pesos por alguno de los productos que ofrecemos. El 6,5% de estos clientes que corresponde a 6.062, más exactamente 6.007 según el pronostico de unidades vendidas y los \$20.000 pesos nos arrojan la rentabilización del segmento de \$120'140.000 pesos; este es el resultado esperado. Sin embargo, según las proyecciones las ventas esperadas el primer año son de \$63.830.000 ya que no todos los productos cuestan realmente \$20.000 pesos. Para empezar, sabemos que la cuota de mercado es el resultado de nuestros ingresos o rentabilización sobre el resultado total de los ingresos de la industria. La rentabilización como mencionamos anteriormente es de \$63.830.000 pesos, el cual fue el resultado de la penetración del mercado que corresponde a 6.007 clientes multiplicado por nuestro supuesto que tomamos de las encuestas a profundidad de \$20.000 pesos. La industria de e-Commerce en Colombia es de 79.700 millones de pesos según Statista. Para nuestra cuota de mercado tomamos la rentabilización sobre los 79.700 millones de la industria, nos arroja un total de 0,0801% y esta sería nuestra cuota de mercado esperada dentro de la industria. Esta cuota de mercado es un punto a favor a futuro, ya que tenemos la oportunidad de crecer en el mercado gracias a la diferenciación como estrategia competitiva. Por otra parte, la industria publicitaria es uno de los recursos empresariales que más genera dinero por lo que pertenecer a ella puede traer grandes ganancias. En Colombia, las diferentes industrias hacen uso del material POP, como podemos ver en la industria financiera y educativa. Ahora bien, según Mauna Media, cerca del 10% de las ventas de las empresas, irán destinadas a publicidad y mercadeo, y sabiendo que el material POP se basa en productos que no necesariamente son los accesorios para celular como cases, nos hace ver la oportunidad de tener a las empresas como segmento objetivo; inicialmente le venderemos a tres empresas; Carvajal, ISA y Bavaria y cada dos meses iremos a otras empresas en el sector financiero.

e-Commerce

Impacto ambiental y social será el valor que entregaremos a ambos segmentos.

Millennials



Tomado de: https://www.researchgate.net/publication/323355312_Los_Millennials_en_Colombia_Una_aproximacion_a_su_perfil_y_caracterizacion_organizacional

Nos vamos a guiar por estos dos tipos de millennials; A y B donde tienen un salario entre dos SMMLV y 10 (tipo B) y aquellos que ganen más de diez SMMLV (tipo A). Puede o no puede tener hijos, su estrato es medio-alto y alto (4,5 y 6) educación superior, estudios técnicos, tecnólogos, universidad o postgrado.

Centennials

Pueden trabajar o no; salario o mesada desde los dos SMMLV. Estudiantes y/o empleados. Jóvenes que tienden irse por las tendencias, preocupados por el medio ambiente y que quieran causar también algún impacto social. Todo aquello que usen significa algo para ellos; mostrar su estilo de vida; estudian actualmente.

Empresarial

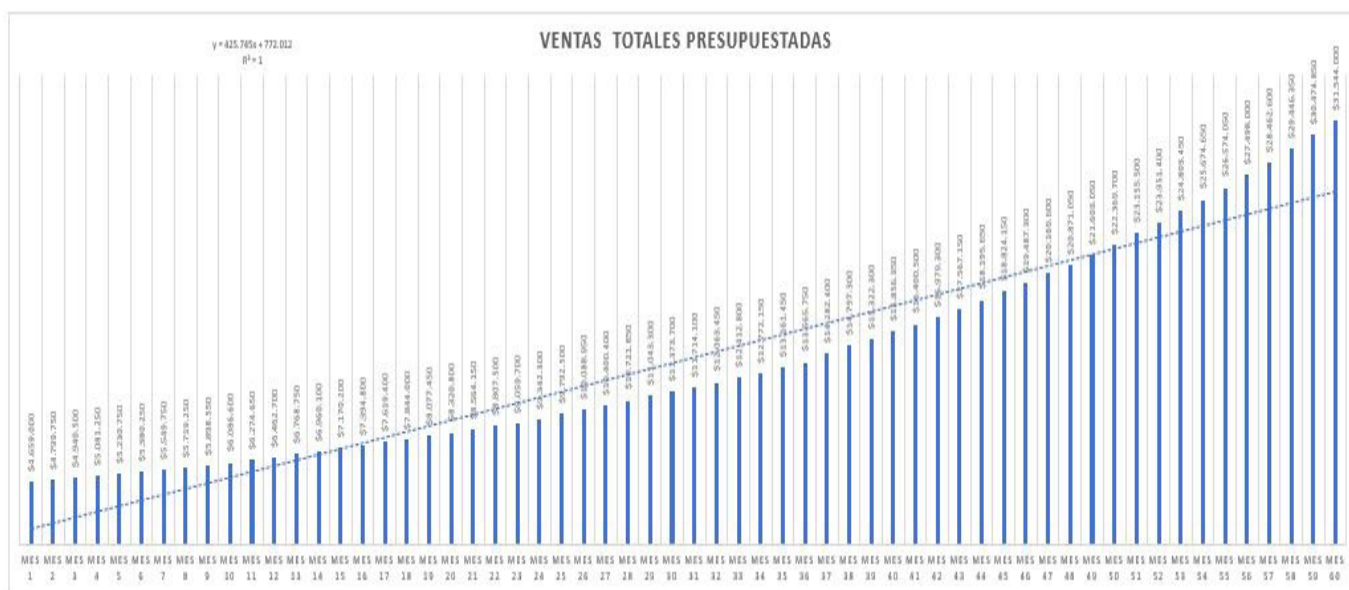
Empresas que tengan interés por la sostenibilidad, y que además, estén interesadas en darle lo mejor a sus empleados para así crear sentido de pertenencia. Como mencionamos anteriormente, en nuestro primer año, nos iremos con tres empresas fijas; Bavaria, ISA y Carvajal y luego entraremos en industria financiera.

8.2 Precios, descuentos y márgenes

	Costo Var.	PV unitario	
Spin pop e-Commerce	\$7.100	\$14.000	97,18%
Forro e-Commerce	\$8.350	\$20.000	139,52%
Spin pop empresarial	\$7.100	\$8.750	23,24%
Forro empresarial	\$8.350	\$9.800	13,37%

Los costos variables esperados son de \$7.100 para los spin pop y \$8.350 para los forros, cabe resaltar que los costos reales son inferiores pero debido al cálculo de tercerización este es el costo esperado. En el sector empresarial los márgenes son de 23,24% para Spin pop y 17,37% para forros debido a la cantidad que se va a vender y para tener un precio atractivo. Mientras que en ecommerce se va a tener un margen de 97,18% para los Spin pop y 139,52% para los forros, esto es debido al precio de los competidores y a estudios realizados del precio dispuesto a pagar de los clientes potenciales.

8.3 Consumo, ventas y márgenes



En cuanto al consumo luego de un supuesto de contactos alcanzados y ventas realizadas las unidades a vender en el primer mes son las siguientes. 56 de Spin Pop en E-commerce, 45 para forros de ecommerce, 172 spin pop empresarial y 150 forros en empresarial. A partir de estos datos se genera un crecimiento de 3% mensual hasta el cuarto año donde empieza a crecer 3,5% mensual debido a una inyección en la publicidad.

8.4 Mercadeo

e-Commerce

Manejaremos estrategias pull las cuales son dirigidas al consumidor (B2C) con campañas publicitarias y de marketing en donde buscaremos el reconocimiento de la marca y de nuestros productos por parte del publico.

GoogleAds

Manejaremos los anuncios de búsqueda que se muestran junto a los resultados de las misma (cases para celulares) Esta es una buena estrategia, ya que solo pagaremos cuando la persona entre en nuestro sitio. De la misma manera, podemos recibir

información que mide el rendimiento de dicha publicidad e inversión para después ser modificada y optimizada. Esta campaña nos costará alrededor de 100 dólares. Esta misma herramienta de Google, aparte de los típicos anuncios de búsqueda, nos permite publicar formatos con imágenes en donde podremos posicionar nuestro logo y marca, delimitando parámetros específicos en los cuales nos queramos basar, tales como: Demografía, y funciones de interés en los clientes que deseemos segmentar. Otra ventaja que nos ofrece es su nivel de red Display, la cual cubre con casi el 90% de las páginas y dominios de los usuarios de internet en el mundo.

Página web

Pensamos en un sitio el cual nos permita ofrecer excelentes presentaciones y que sea del alcance de todos los dispositivos móviles. Por esta razón, escogimos Wix ya que su facilidad de uso nos hace posible diseñar nuestra página sin necesidad de un desarrollador web. Wix nos ofrece variedad de planes desde 0 USD hasta 29 USD mensuales. El escogido por nosotros será el e-Commerce (el mejor plan para crear una tienda online) que es de 16USD. De la misma manera, Wix es compatible con diferentes herramientas que podemos añadir a nuestro sitio, tales como: Newsletter, chat en vivo, gestión de citas, calendarios y acepta pagos para nuestros productos vía PayPal en más de 25 diferentes tipos de monedas,

esto nos permite monetizar de manera efectiva cualquier transacción. Todas estas funciones nos garantizan la disponibilidad óptima de nuestra página web a un costo razonablemente bajo, el cual podemos ir modificando y aumentando según las respuestas y acogida que tengan nuestros productos. Todas estas funciones nos garantizan la disponibilidad óptima de nuestra página web a un costo razonablemente bajo, el cual podemos ir modificando y aumentando según las respuestas y acogida que tengan nuestros productos.

Beneficios Wix:

- Excelentes plantillas
- Plataforma Flexible
- Pasarela de pagos
- Soporte Técnico
- Velocidad

Instagram

Mediante la creación de una cuenta en Instagram buscaremos dirigir nuestros esfuerzos hacia el segmento objetivo (Millennials y Centennials) ya que este es el medio predilecto de este tipo de personas y en el cual posicionaremos nuestra marca, ya que es una plataforma en donde es bastante sencillo conseguir visibilidad, así que luego redirigir dicha atención a nuestra página web no será tarea compleja. Esto lo haremos de la siguiente manera:

- Agregando la URL de nuestra página web en la biografía del perfil de Instagram
- Agregando una marca de agua con la

URL en las fotos de nuestros productos -Colgando fotos de las últimas tendencias o noticias a cerca de GUMMI, también los últimos productos lanzados y reviews de clientes. Instagram es la plataforma donde los consumidores reflejan más su compromiso hacia la marca, esto nos da la oportunidad de abrirnos paso hacia la industria.

Empresas

En este tipo de negocio (B2B) manejaremos estrategias Push, en las cuales no vamos dirigidos directamente al consumidor final, sino a un intermediario, por ende, las estrategias necesarias son completamente diferentes, ya que el objetivo principal es estimular a los distribuidores para que colaboren en la promoción de nuestros productos. Los principales clientes son las entidades que tengan una razón social empresarial en su misión, tales como: Bavaria, Carvajal e ISA. Ahora bien, por medio de estas estrategias, nos dirigiremos al 0,3% de los millennials y centennials y a las tres empresas mencionadas anteriormente donde se llegará a un crecimiento mensual del 3%. Además, esto nos ayudará a aumentar la producción a largo plazo para tener un margen de rentabilidad más alto. Buscamos posicionarnos en el mercado pues al estar enfocados en el reciclaje del chicle y al ser una materia prima poco usada, por medio de elementos como las canecas y publicidad, nos daremos a conocer como una marca que bus-

ca mitigar el daño que este hace al patrimonio urbano y al ambiente. También se busca llegar a satisfacer los clientes en un 100% para así mismo fidelizarlos. Esto se hace por medio de entregar productos de calidad y además ofrecerle a los clientes productos exclusivos. Tener presencia en todas las ciudades de Colombia es uno de nuestros deseos también y a largo plazo, llegar a otros países. Esto lo haremos por medio tanto publicidad, como voz a voz.

MARKETING MIX - 4c's

Con lo mencionado anteriormente, nos basaremos en estrategias para el consumidor, costos, conveniencia y comunicación.

e-Commerce

Consumidor

Por medio de nuestros productos, buscamos brindarle no solo accesorios para celular, sino la oportunidad de brindarle algo tanto al medio ambiente como a las personas que lo necesitan.

Costos

Un forro de celular costará \$20.00, lo que lo hace más asequible que cualquier otro que vende nuestra competencia; esto trae satisfacción al cliente.

Conveniencia

Ya que vivimos en la era digital, el consumidor podrá adquirir nuestros productos por medio de la página web que tiene un fácil acceso y se ahorrará tiempo yendo a comprar.

Comunicación

Al ser la goma de mascar una materia prima aún no reutilizada en el país, concientizaremos a la ciudadanía por medio de campañas en redes sociales y también con ayuda de las canecas que estarán situadas en diferentes puntos.

Empresas

Consumidor

Por medio de nuestros productos, buscamos brindarle no solo accesorios para celular, sino la oportunidad de brindarle algo tanto al medio ambiente como a las personas que lo necesitan.

Costos

Ya que aquí se manejan ventas al por mayor, el precio de los accesorios serán más bajos; un forro de celular costará \$9.800; están brindando a sus trabajadores y clientes algo de valor a muy buen precio.

Conveniencia

Aquí, tenemos que llegar a ellos por medio de visitas para ofrecerles nuestros productos.

Comunicación

Con estrategias de marketing tradicional como panfletos, correo electrónico, llamadas, etc., crearemos una comunicación con ellos.

BRANDING

Ya que lo que buscamos es crear una nueva perspectiva sobre un producto tan común como lo son los termos al añadir el valor del impacto ambien-

tal y social, queremos que nuestra estrategia competitiva se enfoque en la diferenciación, por ende, que se vea reflejada en nuestra marca. Por un lado, teniendo en cuenta que muchos jóvenes viven en espacios pequeños y es por eso que la moda que prima entre esta generación es la decoración minimalista con elementos de creatividad (Barcelona, 2017), Quisimos usar un solo color (D96C91), letras blancas para que sea suave a la vista. Rosado va a ser el color principal ya que es el color más significativo del chicle. Por otro lado, en la industria publicitaria es de vital importancia sobresalir y dar algo diferente, por lo que nuestro branding llamará la atención de las empresas.

PROMOCIÓN VS COMUNICACIÓN

“Chew-recycle-reuse”, es lo que queremos hacer llegar a nuestros clientes de una manera efectiva ya que ayudando al medio ambiente, estamos dejando una huella en el planeta. Tanto en la industria de e-Commerce como en la publicitaria, nos enfocaremos en TTL advertising; todo será por el medio digital: redes sociales, ads en los motores de búsqueda, también por medio de llamadas telefónicas a empresas, visitas y correos para darnos a conocer.

8.4 Budget

El presupuesto para las campañas de educación y el de publicidad, propaganda y promoción es de \$400.000 pesos mensuales cada uno en el primero año con un aumento del 10% para el segundo año. Para el tercer año este aumenta un 5%, para el cuarto publicidad, propaganda y promoción aumenta un 10% y las campañas de educación un 5%; en el último año aumentan un 5% cada uno. La inversión en estos aspectos es crucial para nosotros ya que debemos alcanzar más personas, convencer más personas y posteriormente se ve reflejado en las ventas.

9 PLAN DE OPERACIONES

9.1 Localización de la empresa

Nuestras oficinas estarán localizadas en un edificio de WeWork, específicamente en la calle 93 #19-55, se contará con una oficina privada. También contaremos con una bodega en Oikos en la zona norte. En el sec-

tor de e-Commerce la empresa tendrá tienda 100% virtual y en redes sociales, mientras que en el empresarial se manejará un catálogo, pero no se requerirá de una tienda física.

9.2 Descripción y análisis del proceso de producción

El proceso comienza por la recolección de la goma de mascar en nuestros puntos escogidos mediante las canecas exclusivamente para ello. Con este acopio de la materia prima, se hará la esterilización del material el cual se desarrolla a través de vapor de agua caliente que se da a 130 grados por 15 minutos. Posteriormente se funde el material junto a otra resina la cual puede ser reciclado, y se mezclan en una proporción de 20% goma de mascar. Una vez fundido el material, este está preparado para la fase de moldeo de acuerdo a las necesidades. Debido a que nosotros no vamos a producir directamente, la empresa Esenttia, que se dedica a la producción y comercialización de materias primas específicamente para la industria de plástico, tales como: Polipropileno, Polietileno y Masterbatch, nos va a maquilar como empresa impulsando y soportando el proceso de producción anteriormente explicado.

9.3 Equipos de producción; plan de adquisición

Como se mencionó anteriormente la producción será realizada por Esenttia principalmente por la inversión que los equipos requieren además de los moldes que cada forro de celular requiere, llegando a costar \$10.000.000 cada uno. Es una estrategia para reducir los costos y no empezar el negocio con tanta deuda ya

que además se requiere de una autoclave y un horno para la transformación del polímero.

9.4 Análisis de capacidades

Necesidades de recursos humanos
En cuanto a las capacidades conocidas se sabe que el auto clave tiene una capacidad de 80 litros y el horno de 50 litros, lo cual no es problema ya que nuestra recolección va a ser menor a esta y se realizara en varios tiempos. En cuanto al personal en el primer año, un trabajador será el encargado de logística, recoge canecas y distribución de pedidos y por otro lado está el encargado del área comercial y ventas.

9.5 Logística interna y externa

Contaremos con dos empleados, el logístico y distribuidor que se encargaran de la recolección de las canecas y el que lleva los pedidos. Las canecas como recurso clave tendrán sus puntos de establecimiento en el modo en que se acopie el chicle y se transfiera a la planta donde se hace el proceso de producción. En sitios públicos de alta concentración son de alta influencia para esta recolección.

10

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y DE PERSONAL

10.1 Modelo societario y aspectos legales

El primer paso que hicimos fue revisar el nombre de nuestra empresa en la base de datos de la cámara y comercio de bogotá (Control de homonimia). De esta forma, verificamos que el nombre asignado a la empresa esté disponible para ser registrado; al momento de hacer la respectiva búsqueda, nos dimos cuenta que había nombres parecidos pero con un estado ya cancelado, lo cual nos habilita a registrarnos sin ningún problema. Ya después de realizar toda esta tarea de búsqueda virtual, seguimos con los trámites de formalización legal de la empresa; para esto de-

bemos generar el RUT(Registro único tributario) y un NIT(Numero de identificación tributaria) a través de la página de la Dian (<https://www.dian.gov.co>) ahí en el sitio web creamos un perfil y llenamos los datos con la información personal y relevante a la empresa(la información de la búsqueda online anterior nos será requerida) cabe aclarar que la generación de estos dos trámites son gratuitos. Teniendo toda esta información, procedemos a escoger el tipo de sociedad que deseamos formalizar, teniendo en cuenta todas sus características y requisitos para su res-

pectiva consolidación. Contamos en nuestro País con distintos tipos de sociedades, pero la más usada y escogida por nosotros es la S.A.S (Sociedad por acciones simplificada) Los 4 integrantes del grupo seremos socios en igual medida de porcentaje accionario; siendo esto un 25% por persona, al usar este tipo de sociedad; limitamos nuestra responsabilidad a solo el capital social más no a nuestro patrimonio personal y familiar.

SOCIOS	%
Sara Amado Castillo	25%
Miguel A. Cote Vélez	25%
Daniel E. Ortíz Páez	25%
Juan P. Pérez Acosta	25%

10.2 Estructura organizacional

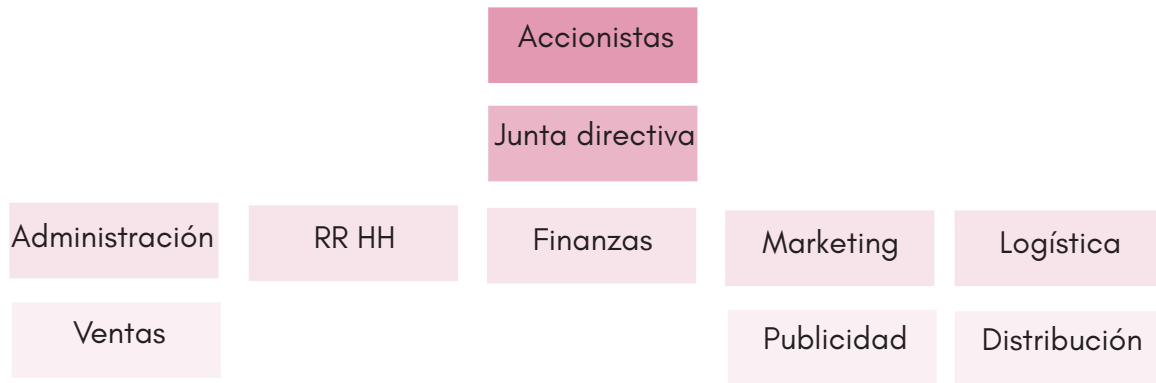
Daniel Ortiz: Es el jefe directo en el área de logística, se encargará de supervisar la recolección y acopio del chicle por parte de los trabajadores que dispondremos en esta unidad (2). También sus funciones estarán relacionadas con la obtención de nuevos centros de acopio a los cuales podamos acceder; deberá relacionarse con las distintas personas en dichos lugares y gestionar los horarios y rutas de recolección.(Área logística)

Sara Amado: Es la encargada de la imagen corporativa de la empresa, junto a esta tarea, liderada el diseño de los distintos productos; tanto en el área de e-Commerce como en la unidad Empresarial, su principal tarea será darle una buena imagen al Branding y distintas herramientas dentro de la empresa. Es la jefa directa en el área de diseño de productos e imagen (área de diseño).

Miguel Cote: Es el Financista dentro de nuestro emprendimiento, su principal labor será revisar los distintos indicadores económicos junto con el manejo de cartera. Comienza liderando esta área hasta el punto en el que obtengamos más trabajadores dentro de la unidad (área Financiera).

Juan Pablo Pérez Acosta: Su rol dentro de la empresa, es en el área de mercadeo, plantea y pondrá en marcha distintas estrategias push y pull para las dos unidades de negocios, sus métodos y herramientas deben asegurar la venta constante y un reconocimiento de la marca. Deberá relacionarse con los demás integrantes de la empresa de manera efectiva en pro de generar una sinergia que ayude a la consolidación de GUMMI (área de mercadeo).

Said Arévalo: Es el ingeniero y conocedor del proceso industrial de nuestros productos, su función es mantener la calidad y línea de producción constante con nuestra maquila, implementará los procesos químicos necesarios para la obtención del producto final, procurando nuestro deber social empresarial y ambiental (área de producción).



10.3 Recurso humano

Perfiles del recurso humano y plan de incorporación de personas y contratación.

Buscamos principalmente talento humano, queremos ver a nuestros trabajadores como un talento y no como un recurso, ya que ellos nos generan ideas y proporcionan las herramientas para potencializar nuestro emprendimiento, así como lo expone Richard Branson (Fundador de Virgin Group) “ Los clientes no son lo más importante, los empleados son lo primero; si cuidas de ellos, ellos cuidarán tus cliente” esto es a lo que queremos llegar en GUMMI, al ser una empresa con responsabilidad ambiental, debemos también procurar por el bienestar social de las personas que trabajan con nosotros. Por ende, les brindaremos un clima organizacional adecuado para lograr una cálida acogida

por parte de nuestros colaboradores, esto es indispensable ya que buscamos que potencialicen sus capacidades dentro de nuestro ambiente y esta es la mejor manera de ayudar. En el tema de contratación, dispondremos inicialmente de dos personas, las cuales dispondrán de un contrato por seis meses cada uno, esto será de esta forma hasta el primer año, dichas personas estarán en el área de logística y mercadeo. Después del año 3, contrataremos otro empleado que reforzará la recolección y acopio del chicle.

11

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN

A continuación se presentará la financiación requerida para la ejecución del proyecto en los próximos cinco años. Cabe resaltar que todos los montos están en COP.

11.1 Necesidades financieras de la empresa

El primer año será el más crucial de la compañía, ya que para empezar a operar la compañía requiere de unos gastos pre operativos los cuales corresponden a las canecas, la página Web, el diseñador, ingeniero químico y el correo corporativo. Los gastos totales pre operativos son de \$14.335.760 pesos, de los cuales las canecas representan la mayor parte con \$9.000.000 pesos ya que se implementarán 60 canecas antes de empezar operaciones.

Luego de empezar operaciones el primer año se espera tener una utilidad neta negativa de \$21.179.360, principalmente debido a los gastos administrativos y a la nómina. El segundo año el escenario sigue siendo negativo con una utilidad neta de \$692.810, pero con panorama positivo para los siguientes años.

11.2 Fuentes de fondos para financiar

Se tendrán dos fuentes para financiar la empresa, en primer lugar, está la financiación mediante capital de riesgo, donde cada uno de los integrantes invertirá \$2.000.000 de pesos en el mes 0, luego se hará una inyección de capital en el mes 13 de \$3.000.000 por cada integrante para una inversión total de \$5.000.000 por integrante donde la tasa de retención es del 100%. Por otro lado, se hará un préstamo bancario con BBVA en el mes 0 de 22 millones de pesos con una tasa efectiva anual de 4,55% principalmente para la compra

de maquinaria y equipo, que corresponde a un computador y una moto en el primer año y para el apoyo de gastos financieros.

11.3 Accionistas

Los accionistas tendrán derecho al acceso de la información, participen en las asambleas, entre otras, establecidas en las leyes y estatutos de la compañía. En cuanto a las obligaciones los accionistas deberán actuar con buena fe y lealtad, cumplir con las decisiones tomadas y nunca poner en riesgo los intereses de la sociedad.

12

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Se conocerá la situación y perspectiva de la empresa financiera por medio de proyecciones acercadas a la realidad.

12.1 Costes generales y unitarios de producción

Tenemos los costes esperados para los dos productos en un supuesto que una empresa realice la producción. En primer lugar están los Spin Pop, cuentan con la circunferencia que se adhiere al teléfono o al forro, el agarre y la otra circunferencia con un diseño de nosotros, de la empresa o el logo de esta, adicional a esto tiene el pegamento y el empaque. Son \$2.500 pesos por unidad en materias primas y en insumos \$4.600 pesos ya que aquí se encuentra la esterilización y la transformación. Para un costo unitario de \$7.100. En cuanto al forro del celular el único insumo es el polímero nuestro, el empaque y el branding que es un pequeño pin para un costo total de \$3.200 en materia prima, y los insumos requeridos de esterilización y transformación cuestan \$5.150. Para un cos-

mación cuestan \$5.150. Para un costo total unitario de \$8.350 pesos. Los costos reales esperado son de \$6.200 para los Spin Pop y \$7.400 para los forros ya que no se va a producir sino a tercerizar y los costos esperados son de \$7.100 y \$8.350, respectivamente. En costos generales se encuentran empaque y embalaje por \$350.000 pesos mensuales con un incremento anual del 5% al igual que el transporte, fletes y acarreos, pero con un costo de \$400.000 pesos. En publicidad, propaganda y promoción se invertirá \$400.000, lo mismo que en las campañas de educación con un crecimiento anual del 10% el primer año y 5% los años posteriores a excepción de publicidad, propaganda y promoción que aumenta un 10% anual el cuarto año. Otro costo significativo a tener en

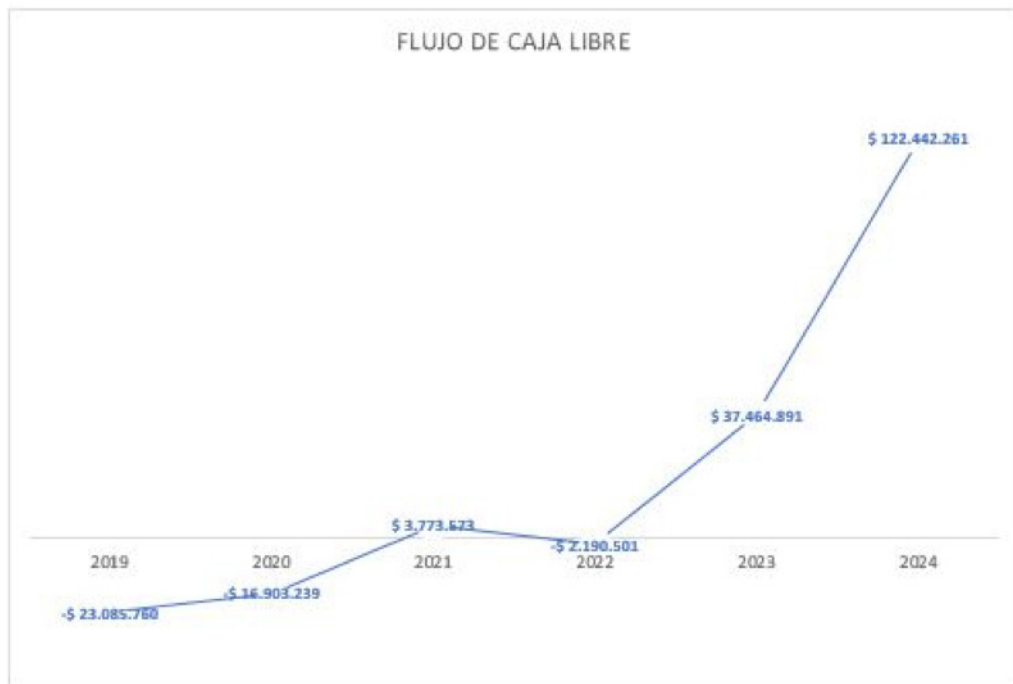
cuenta es la nómina, en el primer año se tendrá un empleado encargado de la logística y distribución que se le pagará el mínimo del año correspondiente y un empleado del área comercial y ventas con un salario de 1 millón de pesos.

Adicional a esto se contratará otro empleado para la logística y distribución en el tercer año y en el cuarto otro empleado para el área comercial y ventas debido al crecimiento de la empresa.

12.2 Análisis de punto de equilibrio

Según el análisis del punto de equilibrio el dato obtenido fue de 10808 unidades, más específicamente 1447 Spin Pop de e-commerce, 1128 forros de e-commerce, 4383 Spin Pop para empresarial y 3850 forros para empresarial. Mientras que según las proyecciones las ventas del primer año son de 6007 unidades. Esto se puede ver claramente en el estado de resultados ya que el primer y segundo año es negativo y no se llega al punto de equilibrio hasta el mes 19.

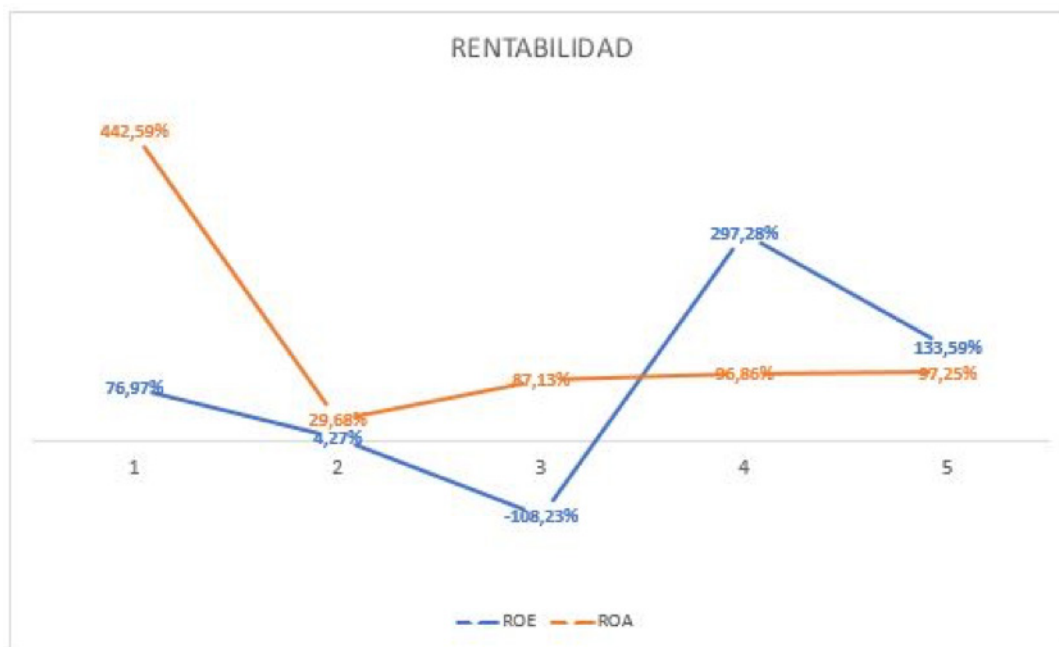
12.3 Previsión de cash-flow



Para el primer año de operaciones el flujo de caja libre es de \$16.903.239 negativo, en 2021 sube a \$3.773.673 y el siguiente año vuelve a disminuir a \$2.190.501. Esto significa que la liquidez de la empresa en el primer año es bastante mala, hay más salidas que entradas, el siguiente año mejora, pero el siguiente año vuelvo a disminuir. Esta volatilidad se debe principalmente a la compra de equipos y a la contratación de otro empleado en el 2022, pero vuelve a aumentar en el 2023

a 37 millones de pesos. Finalmente podemos ver que el flujo de caja termina en 122 millones, se equilibró y después aumento, esto es un indicativo de un ingreso neto mas solido a largo plazo; hay mas flujo de efectivo entrando que saliendo.

12.4 Rentabilidad



En el último año vemos que el ROE es mayor que el ROA, 133,59% y 97,35% respectivamente. Significa que el costo medio de la deuda es inferior a la rentabilidad económica. El activo financiado ha posibilitado el crecimiento de la rentabilidad financiera; el ROE.

12.5 Estados financieros proyectados

ESTADO DE RESULTADOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$ -	\$ 66.083.000	\$ 95.929.150	\$ 139.110.400	\$ 208.753.050	\$ 315.557.600
Total Costo de Ventas	\$ -	\$ 27.617.076	\$ 33.127.855	\$ 59.663.264	\$ 72.461.226	\$ 113.369.141
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 38.465.924	\$ 62.801.295	\$ 79.447.136	\$ 136.291.824	\$ 202.188.459
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 14.335.760	\$ 57.008.024	\$ 59.784.447	\$ 60.736.217	\$ 93.329.247	\$ 99.630.387
Depreciaciones	\$ -	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 5.416.667	\$ 6.208.333	\$ 6.250.000
UTILIDAD OPERATIVA	-\$ 14.335.760	-\$ 20.292.100	\$ 1.266.849	\$ 13.294.253	\$ 36.754.244	\$ 96.308.072
Gastos Financieros	\$ -	\$ 887.260	\$ 691.900	\$ 496.540	\$ 301.180	\$ 105.820
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 14.335.760	-\$ 21.179.360	\$ 574.949	\$ 12.797.713	\$ 36.453.064	\$ 96.202.252
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 1.267.759	\$ 4.373.509	\$ 12.029.511	\$ 31.746.743
UTILIDAD NETA	-\$ 14.335.760	-\$ 21.179.360	-\$ 692.810	\$ 8.424.204	\$ 24.423.553	\$ 64.455.509

Los estados financieros son positivos para el negocio, en 2019 es negativo ya que corresponde a todos los gastos pre operativos, el siguiente año continua negativo por la inversión de nuevos equipos, los gastos administrativos y la nómina a pagar. Para el 2021 el escenario empieza a ponerse positivo debido a que las ventas aumentan y se está recibiendo mas de lo que sale para un final de \$8.424.204, los siguientes años continúan positivos aun cuando se han hecho inversiones y contrataciones para un final de \$64.455.509.

13

ANÁLISIS
DE RIESGO

En el análisis de riesgos los resultados se pueden ver reflejados en una TIR de 38,56%, la razón de que esta sea tan alta es que no se van a adquirir muchos equipos, ni se hará inversión en planta, sino que todo el proceso de producción será tercerizado. El WACC es del 5,70% un poco baja, pero teniendo en cuenta que es un negocio con poco riesgo puede llegar a ser un buen indicador ya que la inversión fue de \$20.000.000. Y por último el valor presente neto del negocio es de \$108.363.856, un valor atractivo ya que la inversión fue menor que esta. Es un plazo de 5 años, pero sin embargo es un negocio con un buen escenario en el largo plazo, de hecho ya lo es, ya que el desembolso inicial es menor que el proyectado. En general los escenarios son positivos, ya que es un negocio de baja inversión y de bajo riesgo que se demora en dar dividendos, pero esto es debido a lo anterior mencionado. Tiene un retorno de la inversión demasiado atractivo que si se llega a comparar con otros proyectos puede ser un factor determinante al momento de tomar una decisión.

14

PLAN DETALLADO DE LANZAMIENTO DE LA EMPRESA

14.1 Calendario de actividades

Primeramente, instalaremos las canecas iniciales en la universidad, alrededor de 10 canecas dentro del campus en lugares específicos donde el tránsito de personas es concurrido. Esto se llevará a cabo de la semana del 29 de abril al 3 de mayo. En la siguiente semana, hablamos del 6 al 10 de mayo estaremos en la semana de la innovación y emprendimiento, por lo cual tendremos a disposición la cuenta en Instagram de la empresa con la respectiva información y primeros diseños de nuestros productos. De la misma forma, estaremos creando la pagina web que nos servirá como tienda virtual. En la tercera semana, estaremos formalizando nuestro emprendimiento frente a la Dian y entidades Publicas respectivas, constituiremos legamente nuestra sociedad y realizaremos todos los demás detalles de orden legal. Esto irá del 13 al 17 de mayo.

14.2 Contingencias principales y cobertura

Las posibles problemáticas que se pueden dar dentro de una organización son numerosas, pero hablando de GUMMI, analizamos

las mas importantes que necesitan especial importancia y diligencia oportuna. Dentro de estos tipos de problemas podemos encontrar:

1. Falta de autorización para la implementación de las canecas: Al no poder contar con el aval de la universidad u otra entidad para desarrollar nuestro plan logístico dentro de los distintos espacios, deberemos acudir al jefe logístico(Daniel Ortiz) el cual deberá redactar una petición a la comisión de la universidad explicando los motivos por los cuales debemos implementar nuestro proyecto y contar con el aval; tratara de mediar esta situación con los diferentes encargados de las áreas relacionadas.
2. Competencia Online masiva: Al entrar en un red ocean, donde el mercado este saturado y los competidores abunden, el área de mercadeo, liderada por Juan Pablo Pérez, deberá replantear las estrategias pull para alcanzar consumidores de una mejor manera, en este momento se deberá trabajar en sinergia junto al área de diseño para crearsolucionesybuscarventajascompetitivasquenosediferenciendelacompetencia.
3. Falta de Recursos: Al momento de poner en marcha nuestro proyecto, contamos con costos y gastos que podemos solventar dentro de nuestra estructura financiera, pero habrán algunos otros que serán imprevistos y que debemos solventar de manera inesperada, al hablar de recursos los relacionamos tanto a los financieros como de materia prima y material disponible, en estos casos, el encargado del área financiera junto el ingeniero químico y el área de logística, deberán tener estos desfases previstos y un plan de acción a seguir.

14.3 Factores de éxito y riesgo

Debemos unir todas nuestras áreas operativas y funcionales en pro de nuestro emprendimiento, las estrategias de marketing y la disponibilidad del producto son nuestro pilar, fundamentado con una buena base financiera que nos apalanque en toda nuestro camino. Por ende, no debemos fallar en la planeación e implementación de nuestro modelo de negocio, ya que este nos da todas las guías y pasos a seguir desde el momento de la formación, salirnos de este planteamiento nos aleja de todos nuestros objetivos y metas, porque al comenzar a inventar en el transcurso del camino nos puede dirigir a otras situaciones que no tenemos previstas y que pueden terminar por acabar con nuestra empresa.

15

BIBLIOGRAFÍA

Blacksip (2018) *Reporte de Industria: El e-Commerce en Colombia 2018/2019*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Him6Ms>

Barcelona (2017) *Así decora la casa un millennial*. Mundo Deportivo. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/lifestyle/20170718/424200670327/decoracion-millennial-casa-tendencia.html>

Bazzaio_adm (2019) *Marketing de voz a voz*. Bazzaio. Recuperado de: <https://bazzaio.com/2018/05/10/marketing-de-voz-voz/>

B2C *E-commerce sales in Colombia in 2011, 2016 and 2021* (in billion Colombian pesos). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/256241/annual-b2c-e-commerce-sales-in-colombia/>

Dinero (2017), *Colombia genera 12 millones de toneladas de basura y solo recicla el 17%*. Dinero. Recuperado el 11 de febrero, 2019 de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/cuanta-basura-genera-colombia-y-cuanta-recicla/249270>

El Pais Colombia (2018), *"La contaminación del aire es el mayor problema ambiental en Colombia"*: encuesta. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/colombia/la-contaminacion-del-aire-es-el-mayor-problema-ambiental-en-colombia-encuesta.html>

El Tiempo.com-APP (2019) *¿Cuáles son los hábitos digitales de los colombianos?* El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/relacion-de-la-poblacion-colombiana-con-las-nuevas-tecnologias-314596>

FMCG & RETAIL (2019) *E-commerce en Colombia - Noviembre 2018*. Nielsen. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2019/e-commerce-en-colombia-noviembre-2018.html>

Foro Colombia (2018), *Economía en el 2019, perspectivas en el Gran Foro Colombia*. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/perspectivas-de-la-economia-para-2019-en-el-gran-foro-colombia/265752>

Fuentes, A (2018) *Bogotanos, arrojar chicles y colillas de cigarrillo traería sanciones*, El Tiempo. Recuperada el 11 de febrero, 2019 de: <http://www.eltiempo.com/bogota/habria-multas-por-arrojar-chicles-y-cigarrillos-a-calles-en-bogota-204564>

Gade, E (2017) *What Marketers Can Learn from Millennial and Centennial Amazon Shopping Habits*. Total Retail. Recuperado de: <https://www.mytotalretail.com/article/marketers-can-learn-millennial-centennial-amazon-shopping-habits/>

Informa BTL (2017) *5 tendencias de retail para el hogar en 2017*. Informa BTL. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/5-tendencias-de-retail-para-el-hogar-en-2017/>

Miller, B (2018) *El verano boreal de temperaturas extremas no se detiene y seguirá al mismo ritmo del cambio climático*. CNN. Recuperado el 11 de febrero, 2019 de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/07/23/ola-de-calor-verano-temperaturas-extremas-record-hemisferio-norte/>

Redacción Bogotá (2018) *Cada día, más de 1.000 chicles son despegados de pisos y estructuras de Transmilenio*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/cada-dia-mas-de-1000-chicles-son-despegados-de-pisos-y-estructuras-de-transmilenio-articulo-816967>

Redacción El Tiempo, (2017) *Botar chicles y colillas a la calle: más cerca de afectar su bolsillo*. El Tiempo. Recuperada de: <http://www.eltiempo.com/bogota/avanza-proyecto-que-penalizaria-botar-chicles-y-cigarrillos-en-la-calle-126242>

Suarez (2016) *Industria publicitaria se transforma en Colombia* <https://www.elcolombiano.com/negocios/publicidad-en-colombia-industria-que-se-transforma-XD4027642>