CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE PAPEL

(PLAN DE NEGOCIOS)

Juan Sebastián Muñoz Largacha

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá, Diciembre 2015

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

Juan Sebastián Muñoz Largacha

Director:
Marcela Lopera
Gerente de Marca
Team Foods Colombia S.A.

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá, Diciembre 2015

Contenido

1. Introducción 6
2. Objetivos 7
2.1 General 7
2.2 Específicos 7
3. Resumen Ejecutivo 8
3.1 Misión 8
3.2 Canvas 8
3.2.1 Propuesta de Valor 8
3.2.2 Clientes 8
3.2.3 Canales 9
3.2.4 Relación con el Cliente 12
2. Costos 13
2.1 Estructura de Costos 13
2.1.1 Materia Prima 13
2.1.2 Diseño 13
2.1.3 Impresión 13
2.1.4 Armado y Lacado 13
2.1.5 Empaques 13
2.1.6 Transporte y Distribución 13
2.1.7 Reciclaje 14
3. Ingresos y Costos 14
4. Recursos Claves 15
4.1 Actividades Claves 16
4.1.1 Consecución de la Materia Prima 16
4.1.2 Diseño 16
4.1.3 Impresión 17
4.1.4 Armado 17
4.1.5 Definición de tiempos de producción y logística de distribución 18
5. Ruta del Mercado 19
6. Socios 20

7. Oportunidad 21
8. Competencia 23
9. Equipo Emprendedor 24
10. Análisis del Entorno 25
10.1 Legal 25
10.1.1 Registro Mercantil 25
10.1.2 Registro de la Marca 26
10.2 Entorno Económico 26
10.2 Entorno Social 27
11. Plan de Mercado 28
11.1 Validación del Modelo de Negocio 28
11.2 DOFA 29
11.3 Precio 31
11.4 Sistema de Distribución 31
11.4 Publicidad y Promoción 32
12. Organigrama 32
13. Recomendaciones 34
14. Bibliografía 35

Lista de Tablas

1.1 Tabla Canales de Distribución……10
1.2 Tabla de Ingresos y Costos……14
1.3 Tabla cifras de reciclaje……22
1.4 Tabla de Precio……30

Lista de Gráficas

1.1 Ruta del Mercado……...……19
1.2 Grafica DOFA……..……..29
1.3 Organigrama……..……33

1. Introducción

A lo largo de los años, las tendencias han permitido identificar el patrón de comportamiento de los elementos que tienen los diferentes entornos de mercado en distintos periodos de tiempo. Gracias a esto, se puede identificar de forma muy clara la dirección o el rumbo al que cada mercado se dirige.

La idea de "el Guardado" billeteras de papel nace precisamente en el momento en que se identifica una tendencia en el mercado que va dirigida hacia un camino del diseño y del cambio constante. En este sentido, el mercado de las billeteras en Colombia presenta una gran oportunidad ya que es bastante virgen y no ofrece al consumidor un producto que se salga de los parámetros de las billeteras de cuero o de plástico con diseños muy similares y a un alto costo.

Este plan de negocios busca básicamente estudiar la viabilidad del desarrollo de negocio de la marca "el Guardado". Con esto lo que se quiere es poder identificar que tan viable es el desarrollo de un producto (billetera) hecho completamente de papel, donde el cliente tiene acceso a gran variedad de diseños que van acordes a las tendencias de la moda actual y de forma bastante accesible (precio).

En cuanto a los resultados que se esperan obtener, se busca consolidar la idea de negocio que se viene desarrollando para saber qué tan viable es y que variables de venta existen para poder formalizar el proyecto en un periodo de tiempo cercano y hacerlo una realidad.

2. Objetivos

2.1 General

Hacer un plan de negocios que permita consolidar la idea de negocio que se viene desarrollando para saber qué tan viable es y que variables de venta existen para poder formalizar el proyecto en un periodo de tiempo cercano y hacerlo una realidad.

2.2 Específicos

- Definir la propuesta de valor del producto.
- Identificar el target objetivo que se va a tener como cliente.
- Identificar los posibles canales de venta del producto.
- Definir el proceso de producción.
- Establecer una estructura de costos del producto.
- Definir los recursos clave para la producción del producto.
- Definir qué competencia existe en el mercado.
- Hacer un análisis de mercado.

3. Resumen Ejecutivo

3.1 Misión

Ser reconocidos y valorados como la primera empresa colombiana que ofrece billeteras hechas 100% de papel reciclable, de calidad y a precios competitivos, los cuales satisfacen las necesidades que buscan nuestros clientes en términos de comodidad, tendencia y diseño.

3.2 Canvas

3.2.1 Propuesta de Valor

- Productos únicos e innovadores en el mercado local los cuales producen un impacto directo en los consumidores en términos de material, diseño y responsabilidad ambiental.

- Ofrecer un producto 100% amigable con el medio ambiente.

- Ofrecer y comercializar nuestros productos como una experiencia diferente y agradable para el consumidor final a la hora de tener contacto con los mismos, esto por medio de servicios de personalización.

- Ofrecer diseños diferenciados y únicos para los consumidores, teniendo en cuenta sus necesidades en términos de practicidad, apariencia y presentación.

- Productos que se identifican con una tendencia en el mercado, la cual va dirigida hacia un camino del diseño y del cambio constante.

- Productos de calidad y económicos.

3.2.2 Clientes

Clientes Objetivo:

3. Personas que se sitúen en un rango de edad entre los 20 y los 35 años.
4. Sexo Masculino y Femenino.
5. Personas que usen billetera y para ellos sea un producto esencial en su día a día.
6. Personas que quieren hacer parte de las tendencias y la moda del momento pero que al mismo tiempo se quieran diferenciar de los demás.
7. Personas que se preocupen por el medio ambiente y que hagan parte de la tendencia "verde".

- Se tiene como pilar mantener una relación sumamente cercana con el cliente y entender su comportamiento en el entorno de mercado en periodos de tiempo constantes, ya que esto nos permite identificar las tendencias que se desarrollan y así estar actualizados en términos de diseño.

- Tener una relación completamente personalizada con los clientes es uno de los factores más importantes en la relación con los mismos. Esto nos va a permitir tener una comunicación

constante y así no ofrecer únicamente, como se tiene en la propuesta de valor, un producto único y personalizado, sino también poder identificar factores en los que el cliente no está satisfecho para mejorar y hacerlo sentir importante.

- Generar una identidad única por medio de la marca "El Guardado" que permita que nuestros clientes nos reconozcan y se sientan identificados a la hora de comprar nuestros productos en términos de tendencia y moda.

- Lograr generar confianza en los consumidores, tanto hacia la marca como hacia los productos, para poder llegar a tal punto que el cliente se enamore de "El Guardado" y se convenza plenamente de la propuesta de valor que se le está ofreciendo.

- Generar fidelidad de nuestros clientes hacia nosotros por medio de programas que permitan descuentos en futuras compras al entregar billeteras usadas de compras anteriores en "El Guardado".

- Lograr fortalecer la tendencia "verde" que están viviendo en este momento nuestros consumidores, no solo para posicionar a El Guardado como una marca asociada y preocupada 100% al momento medio ambiental, sino también para contribuir a esta causa y crear conciencia en las personas.

3.2.3 Canales

En un principio se van a tener tres canales de distribución principales, por medio de los cuales ha medida del tiempo lo que se quiere es llegar a un cuarto canal de distribución que permita convertir al producto en un producto que sea de venta masiva, sin contrariar la identidad del producto en términos de ser único y por decirlo de alguna manera exclusivo en cuanto al diseño.

Canales de distribución:

1. Redes Sociales
2. Páginas Web (Propia y de tiendas de diseño).
3. Tiendas que ofrecen productos con diseño.
4. Grandes Cadenas (Ejemplo: Éxito, Cencosud, Jumbo, Alkosto…)

- Redes Sociales y Páginas Web:

Hoy en día las grandes posibilidades que brinda Internet por medio de las redes sociales han generado que este sea un canal de distribución ideal, ya que no solo les ofrece un abanico de posibilidades inmenso a los consumidores en términos de facilidad y practicidad en muchos aspectos, sino que también se ha convertido en el canal ideal para todo tipo de empresas como "El Guardado" gracias a las facilidades en el acceso y los costos.

La idea es que para el caso de “El Guardado” dicho canal de distribución se convierta en una vitrina para la marca, que le permita a la marca darse a conocer y llegarle a la mayor cantidad de personas posibles sin necesidad de incurrir en grandes costos y generando al mismo tiempo ventas y comunicación.

Tabla 1.1

Ventajas para El Guardado	**Ventajas para los clientes de El Guardado**
Se tiene la posibilidad de acceder a un mercado muy amplio el cual presenta una demanda en expansión gracias a los cambios de hábitos de consumo en las personas.	Acceso de forma sencilla a la información completa de un producto único e innovador al alcance de un click.
Se logra obtener de forma sencilla una de las propuestas de valor de la marca como lo es el contacto directo e interactivo con el consumidor.	Permite buscar y encontrar el producto y diseño que más se acople a su necesidad del momento.
Posibilidad de ofrecer información de todo tipo a cerca de la empresa y de los productos ofrecidos.	Facilita la compra, reduce los costos y permite el envío de cualquier producto sin preocupación alguna.
Se puede generar una venta directa en cualquier momento desde cualquier lugar.	Permite realizar compras las 24 horas del día desde cualquier ubicación.
Permite no tener un stock de producto tan alto e identificar con el tiempo la reposición de inventario en base a la rotación y demanda del producto.	Permite tener un abanico de posibilidades de compra muy alto.
Se produce de manera más fácil la personalización del producto por cliente gracias a la interacción digital y fácil comunicación.	Genera poder tener productos únicos y personalizados.

Adicional a lo anterior, vale la pena hacer un pequeño análisis de cómo se ha venido comportando el mundo de las ventas en las redes sociales y el internet en los últimos años, ya que gracias al crecimiento tan rápido que ha venido mostrando y a los beneficios que presenta para las nuevas empresas, se convierte en el canal ideal para comercializar las billeteras de El Guardado.

Para el año 2014, Google, una de las empresas más valorizadas en el mundo estimó que el valor del comercio por medios digitales en Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, los países nórdicos, Holanda y Francia llegó a superar los 25.000 millones de dólares, una cifra que supera cualquier record para un mercado tan nuevo.

Por otro lado, algo bastante interesante es el ritmo tan vertiginoso en el que se desarrolla el comercio en Internet y las redes sociales. Para el 2.018 está previsto que las ventas minoristas por este canal se dupliquen, lo cual en el caso de El Guardado resulta muy favorable ya que se confirma que es el mercado ideal para negocios que apenas surgen.

- Tiendas que ofrecen productos con diseño

Las tiendas de productos relacionados y asociados al diseño son otro de los canales que vamos a utilizar para la distribución y venta de nuestro producto. En este sentido, creemos que se asocian muy bien a lo que queremos comunicar tanto como marca como producto, ya que el diseño es la base de nuestra estrategia de venta.

Adicional a esto, sentimos que la experiencia del consumidor con el producto no se puede dejar de lado, ya que creemos en la fuerza que tienen las billeteras y en lo que puede generar en los sentidos del consumidor a la hora de tener contacto con él. Vale la pena recalcar que aquí de nuevo juegan un papel muy importante el material, el diseño y la comunicación de la marca.

Para este canal se harán negociaciones con las diferentes tiendas, a las cuales se les entregará un stock de producto con un margen de descuento por canal y por volumen. Con esto lo que se busca es incentivar la compra por parte de diferentes tiendas y generar beneficios para que ganemos las dos partes. Para el caso de El Guardado este canal va a ser el inicio de lo que se quiere en un futuro que es llegar a tener participación en el canal cadenas, generando ventas mucho más masivas.

- Grandes Cadenas

Como se dijo en un inicio, en este punto el gran objetivo de nuestra empresa en cuanto a distribución del producto y a canales de venta es poder llegar a tener participación en el canal cadenas. Esto debido a varios puntos que creemos son fundamentales para el sostenimiento y crecimiento a largo plazo.

- Uno de los pilares fundamentales de las billeteras como se nombró en la propuesta de valor radica en el recambio constante del producto por parte de los consumidores. La idea con esto es que el consumidor compre una billetera cada vez que vea un nuevo diseño o que la tendencia del momento cambie. Debido a esto, el canal cadenas permite que el consumidor tenga contacto directo con el producto sin necesidad de ir a buscarlo, sino que sea una compra “del momento”.
- El canal cadenas permite llegarle a un volumen mucho mayor de consumidores tanto directos como indirectos.
- El ingreso a dicho canal permite romper de algún modo el esquema de los canales de venta de productos con alto contenido de diseño y permite innovar en este sentido, abriéndole una nueva posibilidad a los consumidores y facilitándoles sus compras.

- La idea con esto, es que el producto al poseer un precio económico se convierta en un producto del cual no se tenga únicamente una unidad, sino que al contrario se puedan tener varias alternativas para el día a día.

3.2.4 Relación con el Cliente

Al ser las billeteras un producto tan personal y tan tradicional para las personas, el cual a lo largo de la historia no ha presentado mayores cambios, para El Guardado resulta muy importante poder establecer una relación con el cliente, en la cual se pueda generar un "engagement" lo suficientemente fuerte para cambiar esta perspectiva y hacerle entender que el diseño puede ir plasmado en una billetera de acuerdo a una tendencia mundial, la cual va de la mano de una onda verde.

Para lograr lo anterior y adicional a esto poder construir una relación estrecha de confianza y de reconocimiento de marca, se definen tres estrategias:

- Realizar una estrategia de comunicación muy fuerte en las redes sociales, utilizando material digital basado en las tendencias de diseño actuales que permitan generar expectativa en el producto.

- Hacer énfasis en la problemática ambiental que vive el planeta ya que sin duda alguna esta es una de las fortalezas del producto que hay que explotar de mayor forma.

  La idea de esta campaña de comunicación es tener el mayor alcance posible en las redes sociales mostrando las características de las billeteras, comunicando como se dijo anteriormente sus fortalezas y mostrar la marca como una marca innovadora y de calidad.

- La segunda estrategia que se tiene para poder llegarle al cliente y generar conexión es utilizar líderes de opinión como lo son políticos, o famosos de los medios de comunicación los cuales mueven masas de gente y sin duda puede ser una fuente muy interesante no solo para generar ventas sino para dar a conocer la marca. Por otro lado, esta es una forma económica y sencilla de generar mercado y llegarle a las personas.

- Realizar alianzas con marcas que ya existen en el mercado, la cuales son reconocidas y nos pueden dar un impulso en términos de mercadeo del producto y de comunicación.

2. Costos

A continuación se muestra la estructura de costos de la organización y se identifican plenamente los costos en los que se incursiona y los costos en los que no se incursiona por el momento:

2.1 Estructura de Costos

2.1.1 Materia Prima

La materia primera es un costo necesario en el que se debe incursionar para poder elaborar el producto. En este caso para la elaboración del mismo el material utilizado es **Papel Tyvek de 0,70 Gramos de color blanco,** con unas medidas de medio pliego (del cual sale una (1) billetera) de 50x70 cm.

2.1.2 Diseño

En cuanto al diseño es un costo en el cual no hay que incurrir en el momento ya que uno de los socios se encarga de toda la parte que tiene que ver con este ítem.

2.1.3 Impresión

La impresión es el costo más alto hasta el momento y se hace por medio de un proveedor llamado Express S.A, el cual realiza la impresión por medio de técnica digital.

2.1.4 Armado y Lacado

Para el armado y lacado se implementa una técnica artesanal la cual le aporta un valor agregado al producto, separándolo de ser del todo un producto industrial.

2.1.5 Empaques

En los empaques se utiliza un proceso muy parecido al de la producción de las billeteras. Para estos se utiliza un material llamado Maule calibre 16 de reverso blanco, con unas medidas de 16,5x 26 cm, el cual pasa también por un proceso de impresión digital al igual que las billeteras.

2.1.6 Transporte y Distribución

En un principio el transporte y la distribución en la ciudad de Bogotá van a ser realizada por los tres socios de la empresa. Adicional a esto los cargos de envío extras fuera de la ciudad o del país serán cargados directamente al precio de venta al consumidor, por lo que estos no generan un costo para El Guardado.

2.1.7 Reciclaje

En cuanto al reciclaje, unos de los pilares fundamentales de los cuales nace El Guardado y donde se esconde gran parte de su esencia, se va a desarrollar una estrategia que no solo fomente el cuidado con el medio ambiente sino que por otro lado ayude a estrechar lazos con los clientes y se motive a que se realicen compras constantes.

La idea de la estrategia es brindar un descuento del 15% a partir de la segunda compra si el cliente entrega su billetera usada de nuevo a la empresa para que esta sea reciclada y el material pueda volver a ser usado. La estrategia genera con esto una disminución en el ingreso pero al mismo tiempo disminuye costos y genera fidelidad en los clientes.

3. Ingresos y Costos

Los ingresos son generados por la actividad directa de la empresa, es decir por la venta de las billeteras a través de sus canales de ventas.

A continuación la tabla 1.2 muestra la estructura básica de ingresos y costos de El Guardado teniendo un estimado de ventas de 1.000 unidades mensuales vendidas

Tabla 1.2

Costos

BILLETERAS			
Actividad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Diseño de Artes	50	$ -	$ -
MP e Impresión	1000	$ 4,201	$ 4,201,000
Armado Artesanal (Doblez)	1000	$ 500	$ 500,000
Lacado Especial	1000	$ 100	$ 100,000
TOTAL	**1000**	**$ 4,801**	**$ 4,801,000**

EMPAQUES

Actividad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Diseño de Artes	1	$ -	$ -
Impresión	1000	$ 2,095	$ 2,095,000
Armado	1000	$ 100	$ 100,000
TOTAL	**1000**	**$ 2,195**	**$ 2,195,000**

GRAN TOTAL	**2000**	**$ 6,996**	**$ 6,996,000**

Costo total Por Unidad	**Margen de Utilidad**	**$**	**IVA**	**PVP Teórico**
$ 6,996	**50%**	**$ 10,494**	**16%**	**$ 12,173**

PVP Teórico	**Cantidad Venta x Mes**	**Ingreso**	**Utilidad**	**Margen Bruto**
$ 12,173	**1000**	**$ 12,173,040**	**$ 5,177,040**	**43%**

4. Recursos Claves

- Materia Prima (Papel Tyvek).
- Proveedores de Impresión.
- Tintas y máquinas para impresión.
- Mano de Obra para armado y lacado del producto.
- Departamento de diseño.
- Transporte (envíos).
- Tiempo.

4.1 Actividades Claves

4.1.1 Consecución de la Materia Prima

La primera actividad clave para el desarrollo del producto es la consecución de la materia prima, la cual resulta esencial a la hora de la elaboración del mismo y sin esta el proyecto no puede ser viable.

Para ello, El guardado debe asegurarse no solo de que la materia prima es la que se quiere y la adecuada, ya que en ella está la esencia de los que son las billeteras como producto y como valor agregado, sino que también se debe preocupar por conseguir una materia prima de calidad optimizando los recursos al máximo.

Adicional a lo anterior, al ser este un producto tan único e innovador no es fácil conseguir la materia prima, en este caso el papel Tyveck, del cual se profundiza a continuación.

El papel Tyvek es un no tejido hecho a base de fibras de polietileno el cual posee una alta densidad. Lo interesante del asunto, es que es un material el cual teniendo todas las propiedades de un papel posee una muy alta resistencia y un peso muy bajo. Gracias a lo anterior en los últimos años es una material que ha llamado mucho la atención de diferentes mercados internacionales (ya que en nuestro país, como se mencionó en un principio no existe un mercado aun) y ha logrado sustituir o desplazar a otros productos que son también fuertes y resistentes como el metal, los plásticos pesados e incluso las telas y lonas.

Para la consecución de la materia prima El Guardado posee un proveedor esencial (Dispapeles S.A.), el cual de la mano con nuestro proveedor de producción surte el material necesario en cada impresión a los costos anteriormente mostrados.

Por otro lado, un punto a favor que tiene el Tyvek en relación a las actividades que nosotros queremos realizar con el mismo, en términos de manipulación y manufactura es su versatilidad y facilidad de impresión. Con esto, se abren todas las puertas en términos de otra de las actividades clave en el proceso de producción (la impresión) ya que permite ser impreso con la mayoría de los métodos modernos que existen hoy en día.

Con esto podemos decir que es un material único para la industria grafica ya que además requiere muy bajos requerimientos energéticos, es un material no toxico y 100% reciclable, otras de las virtudes que resalta El Guardado como marca y como producto.

4.1.2 Diseño

El diseño es nuestra segunda actividad clave en todo este proceso de producción para llegar a un producto final, el cual debido a sus propuestas de valor necesita que dichas actividades funcionen como un todo.

Para ello, luego de conseguir la materia prima entra a jugar muy importante el departamento de diseño de El Guardado, el cual está a la cabeza de uno de los socios de la organización. Este proceso va de la mano de las tendencias que se estén presentando en diferentes momentos en el mercado, ya que eso es lo que se quiere mostrar, tendencia.

Es importante con esto mostrar la marca y poder plasmar de una forma efectiva lo que se quiere, en términos de lo que está pasando en el mundo y de estar actualizados en todos los sentidos de que es lo que está pegando y que es lo que se viene en términos de moda. Para lo anterior se desarrollarán varios modelos preliminares.

4.1.3 Impresión

La impresión es la tercera actividad clave en esta cadena de actividades y paso esencial para el resultado final. Como se dijo en los párrafos anteriores, tenemos una ventaja muy grande en este sentido y es que todos los métodos de impresión existentes hoy en día se acoplan de forma perfecta a la materia prima.

Sin embargo, hay métodos que funcionan mucho mejor que otros y sobre todo hay algunos que poseen una mejor calidad en términos de durabilidad de la tinta en el producto y desgaste del mismo a futuro.

El método de impresión ideal en este momento para nuestros productos es la impresión por litografía, ya que es un proceso en el cual la tinta queda adherida al papel 100% y brinda una mejor calidad en términos de durabilidad.

En este caso, al realizarse la impresión con un tercero (proveedor Express Impresiones S.A) el procedimiento es el siguiente:

- Se hace un requerimiento al proveedor (Express) con el número de billeteras a imprimir, en este caso el número de pliegos de papel que sean necesarios.
- Express Impresiones S.A. (nombre del proveedor) hace un requerimiento a Dispapeles S.A y tramita la consecución de la materia prima.
- Luego de los pasos anteriores se envía por parte nuestra los artes de las billeteras al proveedor y el número de pliegos por billetera. Vale la pena recalcar que existe un minino de artes por cantidad, este caso 20 pliegos.
- Luego de esto, se realiza una prueba de colores y al darle el visto bueno el proveedor realiza las impresiones tanto de las billeteras como de los empaques.
- Al terminar el producto el proveedor nos envía el producto terminado el cual queda listo para ser armado, lacado y empacado.

4.1.4 Armado

El proceso de armado es el momento en que se deja a un lado toda la mecánica industrial y se le da el toque artesanal del que también habla nuestra marca. En este punto, las billeteras son

dobladas y lacadas por artistas colombianos, los cuales realizan dicho proceso de forma 100% manual. Luego de esto el producto queda listo para ser distribuido y vendido.

4.1.5 Definición de tiempos de producción y logística de distribución

Definir los tiempos de producción de todos los procesos anteriormente nombrados resulta clave para el buen desarrollo no solo del producto, sino también para el funcionamiento de la empresa en términos de credibilidad de marca respecto a nuestros clientes.

Antes de iniciar cada proceso se pactan unos tiempos de parte y parte, los cuales quedan definidos y tienen que ser cumplidos. Por nuestra parte, el área de diseño tiene que entregar los artes de todos los modelos que vayan a ser utilizados en la fechas pactadas, para que así mismo los proveedores tengan el tiempo adecuado de producción y realizan las entregas entre lo establecido.

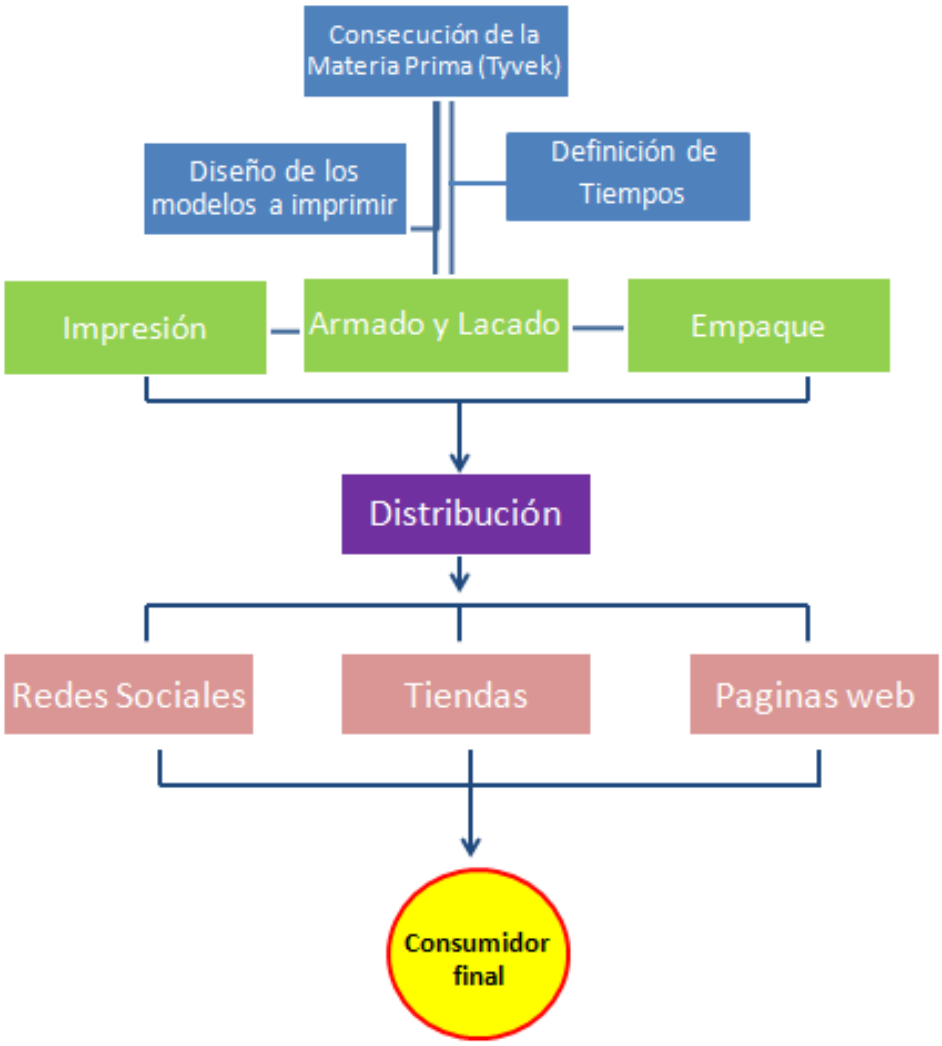
Por otra parte, todo lo que tiene que ver con la logística de distribución resulta clave en el sentido que es la forma que define la llegada del producto a punto de venta final en el cual el consumidor o cliente va a tener contacto directo con el mismo.

Para esto, la logística de distribución va a ser manejada directamente por el equipo apoyándose en terceros (empresas de envíos) para poder realizarla de la forma más efectiva. Para las tiendas de diseño en un principio se va a manejar un sistema de consignación del producto de acuerdo a pedidos de las mismas y rotación. Una vez hechos los pedidos por parte de las tiendas, nosotros mismos (el equipo de El Guardado) va a ser el encargado de llevarlos a cada punto y adicionar a esto llevar el control necesario de inventarios vs. Ventas.

Para la distribución por redes sociales y por páginas web se harán envíos de la mano de empresas terceras y los cargos como se dijo en un principio serán cargados a los clientes.

5. Ruta del Mercado

Gráfica 1.1



6. Socios

La empresa estará constituida por cuatro (4) socios fundadores de El Guardado, los cuales desarrollamos diferentes tareas dentro de la organización. Estos socios anteriormente nombrados son:

Nombre: Federico Reyes
Edad: 25 años
Profesión: Diseñador Industrial

Federico Reyes es diseñador industrial de la universidad de los Andes con énfasis en la comunicación del diseño. En la organización será director del área de diseño y se encargará de todos los temas relacionados con artes y manejo de programas digitales. Adicional a esto, Federico tendrá la labor de realizar aprobaciones con proveedores y manejar la relación con los mismos en términos de acabados del producto.

Nombre: Federico Gómez
Edad: 23 años
Profesión: Administrador de empresas

Federico Gómez es administrador de empresas del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Es el único socio no fundador de la empresa ya que ingresará a la organización como socio capitalista. Adicional a lo anterior, Federico se encargará de las relaciones públicas que se requieren para conseguir canales de distribución adicionales (como las tiendas).

Nombre: Martin García
Edad: 23 años.
Profesión: Administrador de Empresa

Martin García al igual que Federico es administrador de empresas del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Es otro de los socios fundadores y se encargará de todo lo relacionado con la parte financiera de la organización. Martin llevará a cabo todos los archivos y reportes financieros necesarios para tener el control de la empresa.

Nombre: Juan Sebastián Muñoz
Edad: 23 Años.
Profesión: Administrador de Empresas

Juan Sebastián Muñoz es el último de los tres socios fundadores de la organización y es también administrador de empresas del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Sus labores estarán relacionadas a todo lo que tiene que ver con la parte comercial de la organización. Será el encargado de relacionarse con los proveedores y clientes.

7. Oportunidad

Desde su inicio la idea de desarrollar una empresa como El Guardado surge gracias a las grandes oportunidades que ofrece un mercado que en nuestro país aun no ha sido explorado y que desde nuestra perspectiva genera grandes oportunidades en términos de desarrollo de negocio.

En primer lugar se identificó una oportunidad que va de la mano de la gran tendencia "verde" que se presenta en este momento en el mercado mundial, todo debido a las condiciones ambientales que presenta el planeta tierra.

En este sentido se presenta una situación muy interesante ya que más allá de querer satisfacer una necesidad física o material como tal, al darle una billetera a una persona para que guarde tarjetas o billetes, lo que busca la marca es implementar una tendencia en el mercado verde que tome la suficiente fuerza para que el cliente viva la experiencia de la mano del producto , siendo así parte de un grupo que lo hace diferente y que le permite guardar esas mismas tarjetas y billetes en un producto con un alto valor agregado en cuanto a conciencia ambiental, diseño, diferenciación y si se quiere exclusividad.

Por eso es que se busca satisfacer dicha necesidad que va más allá del producto como tal y que se enfoca más en lo experimental y vivencial, ya que por el contrario una billetera de cuero o de plástico del común al fin de cuentas cumpliría la misma función.

En Colombia, la incursión de todo lo que es el mercadeo ecológico o mercadeo verde como también es llamado, esta apenas en una etapa introductoria y de iniciación, sin embargo en estos últimos años se ha venido presentando una inserción muy grande en la tendencia de prácticas ecológicas por parte de empresas especialmente pequeñas y medianas incluyendo el diseño de nuevos productos, como lo es el caso de El Guardado.

Para la asociación americana de marketing el concepto de mercado sostenible y ecológico nace en los años ochenta y es un mercado que ve a los consumidores como seres humanos que se preocupan por las condiciones del mundo que los rodea y los afecta, es por esto que el entorno en el ámbito ecológico es aún más importante que en los demás ya que afecta tanto a los proyectos como a los consumidores. (AMA 2008)

Por otro lado, este es un mercado que puede operar desde tres perspectivas que dependen de manera muy directa con el comportamiento y funcionamiento del entorno. Primero está el aspecto personal el cual varía dependiendo de los beneficios que el mercado ecológico trae consigo.

No hay duda que uno de los principales objetivos es preservar el medio ambiente y brindar una vida mucho más sostenible a las personas, lo que traduciéndolo a términos personales

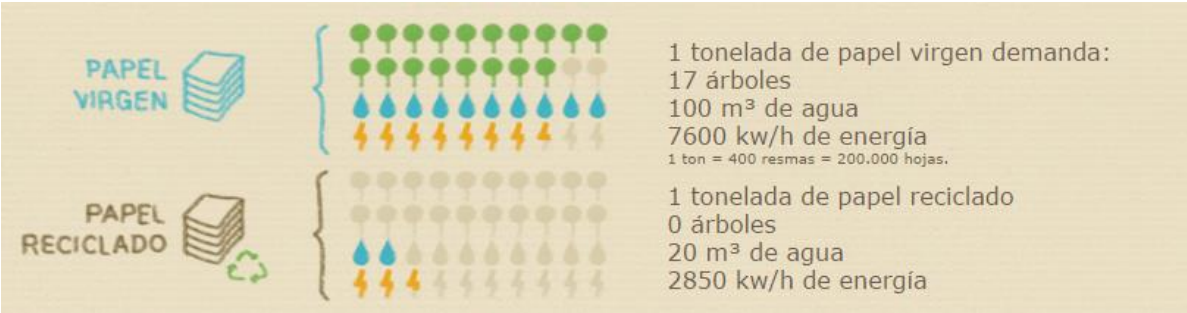
nos proyecta un mejor mundo en un futuro, preservando los recursos naturales, fuente de nuestra vida.

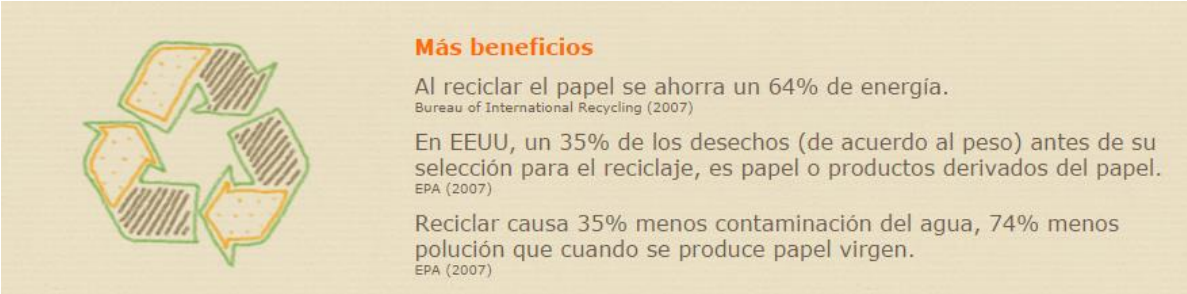
El tema social es otro aspecto que afecta mucho el entorno y por ende el desarrollo de la organización, ya que incorpora muchas veces a comunidades y asociaciones que generan beneficios en el desarrollo de las mismas y del país.

Para el caso de El Guardado esto es sumamente interesante en un futuro ya que colaborar no solo con el entorno ambiental sino también con el entorno social brinda beneficios tanto para el entorno como para la empresa y su buen desarrollo.

"Los productos "verdes" se enfocan hacia mercados especializados en bienes y servicios que además de promover el uso sostenible y la conservación de los recursos naturales, fomentan una distribución más justa y equitativa de los beneficios económicos generados, ya que incluyen variables de sostenibilidad social para los grupos involucrados en su producción". (Ministerio de Ambiente, 2006).

Las cifras en la tabla 1.3 a continuación muestran los beneficios anteriormente hablados:





Por otro lado, encontramos una oportunidad que se enfoca en ser un producto único no solo en términos de la materia prima de la que está hecho sino combinar este valor agregado con una tendencia del diseño de la mando del re cambio constante.

En la actualidad las billeteras comunes del mercado (las cuales vale la pena aclarar que no son competencia directa nuestra) no hacen ningún tipo de énfasis en el diseño y las tendencias de moda mundiales que se manejan. A todo esto vale la pena adicionar los elevados precios de las mismas, lo que impide el re cambio constante y tener más de una a la vez.

Es por lo anterior que creemos que existe una oportunidad direccionada a todo lo que tiene que ver con una tendencia que se puede imprimir en el papel y con los beneficios que propone el tener un producto relativamente económico que suple las necesidades de personas que en este momento no encuentran en el mercado algo similar a lo que nosotros ofrecemos.

8. Competencia

El Guardado es una marca que es pionera en el mercado interno (Colombia) en todo lo que tiene que ver con billeteras hechas de papel Tyvek, lo cual la posiciona de forma muy positiva en el mismo. Sin embargo, en el mercado mundial si existe competencia en este sentido, no solo de billeteras sino de productos en general hechos del mismo material, ya que como se mencionó anteriormente es un mercado que está surgiendo de forma muy acelerada.

La competencia directa a nivel mundial en el ámbito de billeteras de papel hechas de Tyvek se llama Mighty Wallet®, empresa pionera que hoy en día, 10 años después de ser fundada, tiene presencia en más de 60 países y 1800 tiendas a lo largo y ancho de todos los Estados Unidos.

Se podría decir que Mighty Wallet® al igual que El Guardado, nace de una idea que no tenía del todo cierto que tan viable era en un mercado que a diferencia del nuestro, era mucho más amplio, lo que podía ser tanto favorable como desfavorable. Sin embargo, lograr identificar por completo la aceptación y comportamiento del mercado hacia un producto completamente nuevo que rompe con ciertos estándares establecidos en la cotidianidad de las personas (cómo los es una billetera de cuero) resulta bastante complejo.

A pesar de esto, Mighty Wallet® nace de la idea de un diseñador neoyorkino llamado Terrence Kelleman, quien comienza a plasmar sus obras en productos como billeteras y se lanza con la idea de negocio.

Algo que llama mucho la atención es cómo Mighty Wallet siendo una empresa muy nueva ha logrado posicionarse de forma muy rápida en los mercados en los que se encuentra y como ha logrado expandirse a lo largo del planeta. Esto hace que nos cuestionemos acerca del mercado colombiano y de las oportunidades que se presentan con un producto como el de “El Guardado”.

El mercado es un mercado que viene abriendo sus fronteras cada vez más y que viene adaptando tendencias del extranjero con mucha fuerza. Además de esto, el mercado colombiano es un mercado que se ve muy influenciado por mercados como el europeo y el norteamericano.

En sus pocos años de vida Mighty Wallet® ha sido un caso de estudio por parte de grandes empresas como YouTube por ser una de las primeras empresas en usar un formato de marketing creativo de bajo costo y ser también pionera en marketing online.

Resulta muy llamativo ver como esta organización a partir de una idea de negocio sencilla que pretende plasmar el diseño en un producto de la cotidianidad (como lo quería su fundador) por medio de la innovación y de los bajos costo ha logrado posicionarse en el mercado mundial.

En este sentido Mighty Wallet® representa para El Guardado una competencia fuerte en el momento en que queramos como organización incursionar en mercados en el exterior ya que en Colombia no hacen presencia como marca. Sin embargo esta siempre latente la amenaza de que entren a nuestro mercado lo cual es un indicador de la importancia de posicionar a El Guardado en el mercado nacional de la mejor manera posible.

9. Equipo Emprendedor

El equipo emprendedor consta de los cuatros socios actuales de la empresa, tres de los cuales iniciamos el proyecto hace aproximadamente un año con la idea de tener un negocio propio que nos generara una fuente de ingresos adicional pero sobre todo que nos permitiera vivir la experiencia de hacer empresa para contribuirle al país.

10. Análisis del Entorno

10.1 Legal

Figura Jurídica

El Guardado S.A.S

Para el caso de El Guardado se decidió realizar una sociedad anónima simplificada (SAS) ya que a diferencia de las sociedades anónimas normales, no tiene obligación de tener revisor fiscal.

De igual forma existen otras ventajas que tendremos al adoptar este tipo de sociedad a nuestro negocio como:

1. Se constituyen mediante documento privado.
2. No exigen un número de accionistas determinado.
3. Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, esto nos ahorra gastos de escrituración y hace este tipo de trámites mucho más simples.
4. Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
5. El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir que la sociedad podrá desarrollar cualquier negocio que no esté prohibido por la ley.
6. El pago del capital social se puede pactar dentro de los estatutos sociales sin que pase de dos años. En otras sociedades puede ser de un año o al momento de constitución del capital.
7. Se pueden expedir diferentes tipos de acciones. (privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual y acciones de pago)
8. El voto puede ser singular o múltiple.

10.1.1 Registro Mercantil

El registro de la sociedad puede hacerse en la Cámara de Comercio, mediante documento privado, como lo permite la ley 1014 de 2006.

10.1.2 Registro de la Marca

El proceso de registro de marca es esencialmente el siguiente:

1- Solicitud y análisis de antecedentes marcarios: paso que se realiza ante la SIC y en el cual se identifican signos o marcas que pudiesen identificarse como un obstáculo considerable para el registro de la marca, por este motivo es importante que la marca este compuesta por elementos que le brinden distintividad y diferenciación suficiente para tener un alto grado de probabilidad de ser registrada como marca mixta, lo cual es el caso de El Guardado.

2- Presentación de la solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

3- Estudio de requisitos formales por parte de la Superintendencia. Una vez la Superintendencia hace el estudio (para esto tiene 15 días hábiles desde la presentación), ordena la publicación de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual.

4- Se publica la solicitud de registro de la marca El Guardado en la Gaceta de Propiedad Industrial por un término de 60 días hábiles para que terceros que consideren que tienen interés legitimo, presenten oposiciones.

5- Si no se presentan oposiciones oportunamente, la solicitud pasa a examen de registrabilidad por parte de examinadores de la Superintendencia. Si se presentan oposiciones, la Superintendencia otorga un plazo para que demos respuesta a la oposición presentada.

6- Finalmente, la Superintendencia emite una decisión indicando el resultado del examen de registrabilidad y puede: 1) conceder el registro de la marca; o, 2) negar el registro de la misma. En caso que no estemos de acuerdo con la decisión de la Superintendencia tendremos una oportunidad para interponer un recurso para impugnar tal decisión.

10.2 Entorno Económico

Resulta bastante interesante en nuestro caso hacer un análisis del entorno económico relacionado directamente con la principal consecuencia que genera el crecimiento del mismo y que por otro lado es una de la razones de ser de nuestro producto.

Sin duda alguna la principal consecuencia del crecimiento económico continuo que se presenta en el planeta es la generación masiva de bienes y servicios, los cuales día a día aumentan por montones.

Gracias a lo anterior, esos bienes y servicios tiene una razón de ser la cual es ser consumidos por la sociedad, por lo que el sistema ha desarrollado a lo largo de los años estrategias efectivas para atar a las personas al consumo de manera constante.

En ese sentido, la actividad humana se ha enfocado en realizar actividades que fomenten el crecimiento de las industrias, ya que claro está que todos queremos crecer para generar una estabilidad mucho mayor. Sin embargo, todas estas actividades anteriormente las cuales tienen que ver con fomentar dicho desarrollo económico tienen un efecto directo en el medio ambiente, ya que lo transforma.

La explotación excesiva del medio ambiente y de sus recursos naturales que generan altos niveles de contaminación generados por el modelo económico permite que surjan empresas como El Guardado, que tienen entre sus pilares la problemática ambiental, lo cual ha transformado el entorno económico, convirtiendo estos en un beneficio.

Lo anterior se puede tomar como una tendencia importante y recalca lo que se ha dicho a lo largo del trabajo, y es el rumbo que están tomando los mercados hacia productos que ayuden a generar una estabilidad social y económica por medio de la mejora del medio ambiente.

En cuanto a la situación económica del país nos encontramos con un crecimiento algo favorable que ronda el 4,5 %, de la mano de una inflación bastante controlada cercana al 3%. Adicional a esto, y tal vez muy importante es la confianza que se ha generado por parte de los consumidores, ya que casi el 80% del país es optimista de su situación financiera, sobre todo el consumo privado que es el que está impulsando la economía.

Por otro lado se encuentra la gran inversión en infraestructura que está haciendo el país, ya que con las carreteras 4G (para las cuales se quiere tener 1.200 km en 2.018) se va a presentar un cambio muy positivo en todo lo que es transporte, desarrollo y comunicación, generando consigo una imagen positiva del país y atrayendo inversión extranjera.

Para el target de clientes que maneja El Guardado es positivo pensar en que los consumidores tienen confianza de sus situaciones financieras, ya que esto va a generar un mayor gasto por parte de los mismos. Adicional a lo anterior, el target de estratos 4 hacia arriba, los cuales tienden a ser nuestros clientes más potenciales, son los que más dinero gastan en cosas diferentes a vivienda.

10.2 Entorno Social

El entorno social en Colombia está un proceso sumamente interesante no solo para el país sino para las empresas que apenas surgen como nuestro caso. Como lo decíamos en un inicio, no hay duda que uno de los principales objetivos es preservar el medio ambiente y brindar una vida mucho más sostenible a las personas, lo que traduciéndolo a términos personales nos proyecta un mejor mundo en un futuro, preservando los recursos naturales, fuente de nuestra vida.

Adicional a lo anterior, el tema social es otro aspecto que afecta mucho el entorno en lo que son nuevos proyectos y por ende el desarrollo del mismo, ya que incorpora muchas veces a comunidades y asociaciones que generan beneficios en el desarrollo no solo de la empresa sino del país.

Dicho esto, Colombia se encuentra en un momento en el cual se está realizando un proceso para ponerle fin a un conflicto armado de más de 50 años, lo cual genera que sea necesario el desarrollo de una estrategia para el postconflicto. Entre los puntos de esta estrategia sin duda alguna un punto clave es la atención de los excombatientes y la confianza que se genere por parte de la sociedad que permita la re inserción de estas personas a la sociedad.

Este es un punto clave en nuestro negocio, ya que el compromiso con la sociedad es otro de nuestros pilares. Viéndolo desde dos puntos de vista, para la producción de los productos de El Guardado se puede generar un compromiso con algunas de estas personas, dándoles nuevas oportunidades de trabajo y de reinserción a la sociedad y por otro lado se genera un beneficio para la empresa, ya que esto le genera un valor agregado a la marca y llama la atención por parte del consumidor.

11. Plan de Mercado

11.1 Validación del Modelo de Negocio

Para la validación del modelo de negocio resulta clave evidenciar que se presenta una tendencia mundial hacia los productos de materiales reciclables que van de la mano de contribuir con el medio ambiente.

En este sentido el reciclaje del papel se puede decir que es el padre de dicha tendencia. Algunos historiadores hablan de textos de la antigua China donde se evidencia la reutilización del papel para fabricar otro tipo de productos.

Según estudios realizados la industria del papel supone un efecto en el medio ambiente y el reciclaje que reduce de forma sustancial el impacto contra la naturaleza. Además, la producción de papel representa aproximadamente 35% de árboles talados, suponiendo el 1,2% del volumen de producción mundial total.

De tal forma, el simple hecho de reciclar una tonelada de papel de periódico ahorra aproximadamente una tonelada de madera, mientras que procesado la misma cantidad de papel impreso se ahorra algo más de dos toneladas de madera.

Por otro lado encontramos el tema de la moda y tendencia en este sentido que ofrece también el producto, el cual se valida por sí solo en los estilos de vida y en las maneras de comportarse de las personas marcando o modificando su conducta.

11.2 DOFA

Grafica1.2

Complemento DOFA:

Debilidades

- Producto estigmatizado como de mala calidad debido a su material.
- Mercado muy nuevo en el país.
- Tendencia que apenas surge en las personas.
- Producto que para las personas compite con billeteras de cuero, siendo esto erróneo.

Oportunidades

- Oportunidad de expansión hacia otros productos hechos del mismo material.
- Oportunidad de utilizar materiales similares que sean amigables con el medio ambiente.
- Oportunidad para crear una tendencia ligada a los productos hechos 100% de papel.
- Oportunidad de ser pioneros en el mercado.

Fortalezas

- Producto que usan la mayoría de las personas en el día a día y que es esencial para muchos de ellos.
- Producto que marca una tendencia en el mercado.
- Producto que ofrece cambio en sus diseños constantemente.
- Producto económico al alcance de todos.
- Producto que permanece a la moda.
- Empresa comprometida con la sociedad.

Amenazas

- Producto disruptivo en la mente de las personas.

11.3 Precio

El precio de las billeteras de El Guardado se fijó teniendo en cuenta los siguientes costos:

- Costo de materia prima.
- Costo de impresión del material. (Con troquelado).
- Costo de Armado y Lacado.
- Costo de Empaque. (Impresión y Armado).
- Costos arancelarios, estimados en un 16%.
- Margen de Ganancia (50%).

Todo lo anterior en base a una producción de 1.000 unidades mensuales.

Tabla 1.4

Costeo	
Unidades	1,000
MP e Impresión	$ 4,201
Armado	$ 500
Lacado	$ 100
Empaque	$ 2,195
Margen 50%	$ 3,498
IVA 16%	$ 1,679

Precio Unitario $	**12,173**

11.4 Sistema de Distribución

En cuanto al sistema de distribución, en un principio se va a realizar directamente por parte de los miembros de la empresa. La idea con esto es distribuir el producto en las diferentes tiendas que puedan ser potenciales clientes. Adicional a lo anterior, las entregas de ventas realizadas por internet van a estar apoyadas por parte de empresas de envíos, costos que van a ser asumidos por el consumidor.

11.4 Publicidad y Promoción

En primer lugar nuestro principal medio para hacer publicidad va a ser las redes sociales. La idea con esto es poder hacer campañas de bajo costo, realizadas por nuestra área de diseño donde se presenta una expectativa en los momentos previos a sacar nuevos diseños y posts donde se promocione la marca y los productos como tal. Sin embargo, en el mediano plazo no tenemos pensado contar con una publicidad mayor a esto.

En cuanto a las promociones tenemos una estrategia única en un inicio, la cual consta de dar un porcentaje de descuento a los clientes que a la hora de realizar una compra nueva, entreguen su billetera vieja de El Guardado.

La idea de lo anterior es poder crear una fidelizacion de los consumidores hacia nuestra marca y nuestros productos, dándoles un beneficio que en cierto modo se convierte en beneficio para nosotros ya que esa billetera vieja entregada va a ser re utilizada como material para futuras producciones.

12. Organigrama

El esquema administrativo organizacional se definió de manera muy clara desde un principio como un esquema circular que tiene enfocado tanto al buen desarrollo de la empresa como al cliente y la satisfacción de todas sus necesidades en términos de producto y de experiencia con la marca.

El primer componente de este esquema circular es el talento humano, indispensable en el proceso de producción y de comercialización de la marca y el producto. En este, planteamos cinco aspectos que son para nosotros fundamentales en el buen desempeño del área y del orden dentro del proyecto.

- Primero que todo está la efectividad, pro actividad y por ende reacción de todos los empleados a los posibles problemas que se pueda presentar y la solución que estos puedan plantear a los mismos.
- En segundo lugar nos encontramos con la innovación de los procedimientos, punto clave para sobresalir en el mercado ya que nuestro producto se caracteriza por ser único e innovador.
- Además de esto está la adaptación al cambio en un entorno en el que todo va a gran velocidad debido al auge que se ha venido presentando últimamente en todo el tema sostenible y medio ambiental.
- Por último están la gestión y el manejo de los recursos, que en este caso tienen un gran impacto, debido a que los recursos con los que se trabaja son recursos naturales que tienen un impacto 100% positivo con el medio ambiente.

El segundo componente de este esquema que desarrollamos es la gestión y el desarrollo, desde el cual se marca el rumbo de la organización. Este tiene como objetivo apoyar en el diseño y en la ejecución de todos los planes de desarrollo a la medida del proyecto, con el fin de que todos los integrantes mejoremos competencias para poder cumplir las metas que tenemos como empresa, siendo más creativos y proporcionándonos una visión para implementar planes de crecimiento y expansión futuros.

En tercer lugar tenemos el componente financiero, que se centra en la toma de decisiones oportunas, acordes al desarrollo del proyecto y conservadoras desde el punto de vista que hay que ir consolidando poco a poco la empresa para obtener el éxito. Además de esto, hay un tema de planeación financiera con el que contamos en nuestro esquema para ser de alguna manera proactivos y anticiparnos a ese futuro próximo lo que más podamos para no tener sorpresas.

Por último pero no menos importante esta la parte comercial, donde en primer lugar es sumamente importante la comunicación, la cual en este caso establece una relación del producto con todo el entorno ambiental, logrando trasmitirle al cliente por medio del diseño 100% ecológico que un producto anterior al que estaba acostumbrado fue cambiado por uno que respeta el medio ambiente y le brinda muchos beneficios más.

ORGANIGRAMA
Grafica 1.3

13. Recomendaciones

- La viabilidad de crear un negocio como El Guardado es bastante positiva dado a que la estructuración del mismo muestra que el mercado y la tendencia que presentan los mercados tanto globales como nacionales permiten que un producto de estas características sea exitoso.

- Existe una tendencia clara en el mercado global dirigida hacia los productos comprometidos con el medio ambiente, los cuales son de materiales reciclados que minimizan el impacto negativo hacia la naturaleza, caso de El Guardado. Esto genera un panorama sumamente favorable para que se cumpla uno de los principales objetivos planteados en un inicio y es que el proyecto se pueda convertir en una realidad en un periodo de tiempo cercano.

- Existen grandes oportunidades en términos de comercialización del producto, dada su innovación en un mercado local donde no se encuentra nada similar y donde rompe con los esquemas que tienen en sus mentes los consumidores de productos similares. Esto facilita el proceso de penetración de los mercados y la venta del producto final.

- El producto suple las necesidades planteadas en un principio, sin embargo existen amenazas claras en términos de durabilidad, lo que puede convertirse en un factor de calidad importante que afecte forma directa la estabilidad del mismo y de la empresa. Esto es una muestra de cómo el estudio anterior muestra cuales son las amenazas a tener en cuenta y de las cuales se debe tomar acción preventiva antes del desarrollo del proyecto.

- Es un negocio que responde fácilmente a cambios que sean necesarios debido al entorno en el que se presenta y que al mismo tiempo ofrece un abanico de posibilidades en cuanto a crecimiento y expansión a otros mercados. Esto genera posibilidades en términos de aumentar el portafolio de productos y de poder generar mayores ingresos.

- El entorno tanto económico como social que presenta en este momento nuestro país, en donde la economía y la confianza de los consumidores va en aumento, y en donde se está presentando un cambio social bastante fuerte, genera un ambiente ideal para la creación de nuevos negocios como lo es el caso de El Guardado, el cual en un futuro quiere trabajar con comunidades vulnerables y generar valor en sentido social.

14. Bibliografía

Dupont . (Noviembre de 2015). *Productos y Servicios* . Obtenido de Dupont : http://www.dupont.co/productos-y-servicios/plastics-polymers-resins.html

El Tiempo . (Noviembre de 2015). *Noticias* . Obtenido de El Tiempo : http://www.eltiempo.com/noticias/ventas-por-internet.

File . (Noviembre de 2015). *Reciclaje* . Obtenido de File : http://www.file.com.ec/file_recicla_datos.html

Mighty Wallet . (Noviembre de 2015). *About* . Obtenido de Mighty Wallet : https://www.dynomighty.com/about/

Portafolio. (Noviembre de 2015). *Proyecciones Economicas*. Obtenido de Portafolio : http://www.portafolio.co/economia/las-proyecciones-economicas-colombia-el-2015

Uayna. (Noviembre de 2015). *Tyvek*. Obtenido de Uayna: http://www.uayna.com.ar/%C2%BFque-es-tyvek%C2%AE