

Transformación de ropa usada en productos, accesorios y juguetes para mascotas:

Reciconecta 2

Edwin Giovanni Pulido

Fegley Méndez Ortiz

Jacqueline Santamaría González

María del Carmen Sánchez

Maryury Ramírez Salazar

Docente Asesora

Luz Dary Camacho Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)

Diplomado de Profundización Para Tecnologías Gestión del Marketing

para el Emprendimiento Social

2025

Resumen

El emprendimiento social, económico y sostenible posee un alto potencial para transformar industrias tradicionales y abordar desafíos ambientales y sociales urgentes. En este contexto, un modelo de negocio enfocado en la reutilización de ropa reciclada para la creación de productos y accesorios para mascotas se presenta como una solución innovadora y sostenible. Esta propuesta no solo promueve la responsabilidad ambiental, sino que también responde a dos problemáticas clave: el creciente volumen de residuos textiles y la demanda en aumento de productos ecológicos para mascotas. Por ello, este documento analizará cómo este modelo de negocio puede generar valor social y económico mediante la reducción del desperdicio textil, la creación de oportunidades de empleo en comunidades vulnerables y la oferta de productos sostenibles y accesibles para los dueños de mascotas.

Palabras clave. Economía, social, sustentable, emprendimiento, ropa reciclada.

Abstract

Social, economic, and sustainable entrepreneurship holds significant potential to transform traditional industries and address pressing environmental and social challenges. Within this framework, a business model centered on repurposing recycled clothing into pet products and accessories emerges as an innovative and sustainable solution. This approach not only fosters environmental responsibility but also responds to two major issues: the growing problem of textile waste and the increasing demand for eco-friendly pet products. Therefore, this paper will examine how such a business model can generate both social and economic value by reducing textile waste, creating employment opportunities within vulnerable communities, and providing affordable, sustainable products for pet owners.

Keywords. Economy, social, sustainable, entrepreneurship, recycled clothing.

Tabla de Contenido

Introducción	17
Justificación.....	18
Objetivos	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Transformación de Ropa Usada en Productos, Accesorios y Juguetes para Mascotas	
Reciconecta2	20
Descripción del problema	20
Componente Ecológico.....	22
Reciclaje de textiles.....	22
Impacto ambiental positivo.....	22
Relación con los Clientes.....	22
Educación y sensibilización.....	22
Comunidad.....	23
Modelo de Negocio.....	24
Componente Social.....	24
Empoderamiento de mujeres cabeza de hogar.....	24
Red de trabajo inclusiva.....	25
Desarrollo personal y profesional.....	25
Impacto Social y Ambiental.....	25
Etapas del desing thinking	26
Etapa No. 1 Empatía	26
Herramienta. Matriz Dofa.....	26
Etapa No. 2 Definición.....	27

Herramienta. Diagrama de Porter	27
Definición del Problema.	28
Etapa No. 3 Ideación.....	30
Herramienta: Brainstorming (Tormenta de Ideas).....	30
Algunas preguntas de referencia para guiar la lluvia de ideas	30
Etapa No. 4 Prototipado	31
Herramienta: Póster.....	31
Etapa No. 5 Testeo	33
Herramienta: Evaluación de experiencia.....	33
Objetivos de la Encuesta	33
Estudio de mercado	36
Mercado objetivo	37
Tendencias mercado.....	40
Objetivos de marketing	41
A corto plazo (6-12 meses).....	41
Construir la identidad de marca	41
Objetivo.....	41
Generar contenido educativo y atractivo.....	41
Objetivo.....	41
Acciones.....	41
Establecer presencia en mercados locales.....	41
Objetivo.....	41
Acciones.....	42
Lanzar una campaña de marketing de influencia.....	42
Objetivo.....	42

Acciones.....	42
A largo plazo (1-3 años)	42
Expandir la oferta de productos	42
Objetivo.....	42
Acciones.....	42
Posicionarse como líder en sostenibilidad en el mercado de mascotas.....	42
Objetivo.....	42
Acciones.....	42
Establecer un programa de lealtad y suscripción	43
Objetivo.....	43
Acciones.....	43
Monitoreo y evaluación de los objetivos de marketing	43
Estrategias de Marketing.....	43
Construir la identidad de marca	44
Diseño de identidad visual coherente.....	44
Por Qué es Importante.....	44
Reconocimiento de Marca.....	44
Confianza y Profesionalismo.....	44
Para Qué es Importante.	44
Transparencia.....	44
Storytelling.....	44
Por Qué es Importante.....	45
Transparencia.....	45
Diferenciación.	45
Para Qué es Importante.	45

Educación del Consumidor.....	45
Cómo Realizarlo.....	45
Incorporar el Storytelling en las Publicaciones.	45
Estrategia de Redes Sociales.....	45
Por Qué es Importante.....	46
Engagement.	46
Viralidad.....	46
Para Qué es Importante.	46
Posicionamiento de Marca	46
Cómo Realizarlo.....	46
Crear Un Calendario Editorial.....	46
Generar contenido educativo y atractivo	47
Calendario de publicaciones.....	47
Por Qué es Importante.....	47
Organización y Eficiencia	47
Variedad de Contenido.	47
Para Qué es Importante.	47
Interacción Constante.	48
Establecer Frecuencia de Publicaciones:	48
Videos tutoriales.....	48
Por Qué es Importante.....	48
Educación Directa.	48
Confianza en el Producto.....	49
Para Qué es Importante.	49
Virales y Compartibles.	49

Generación de Conversación.....	49
Cómo Realizarlo.....	49
Usar Plataformas Adecuadas.....	49
Promoción Cruzada.....	49
Promociones iniciales.....	49
Por Qué es Importante.....	50
Creación de Comunidad.....	50
Fomento de la Acción.....	50
Para Qué es Importante.....	50
Viralidad.....	50
Fidelización.....	50
Cómo Realizarlo.....	50
Comunicación Efectiva.....	50
Monitoreo y Seguimiento.....	51
Establecer presencia en mercados locales.....	51
Ferias y eventos locales.....	51
Por Qué es Importante.....	51
Interacción Cara a Cara.....	51
Visibilidad En La Comunidad.....	51
Para Qué es Importante.....	52
Captación De Nuevos Clientes.....	52
Fortalecer La Imagen De Marca.....	52
Cómo Realizarlo.....	52
Diseñar Un Stand Atractivo.....	52
Ofrecer Promociones y Muestras.....	52

Alianzas locales.....	52
Por Qué Es Importante	52
Credibilidad y Confianza.....	53
Visibilidad Física.....	53
Para Qué Es Importante.....	53
Refuerzo De La Identidad De Marca.....	53
Cómo Realizarlo.....	53
Proponer Acuerdos De Colaboración.	53
Negociar Presencia En Las Estanterías.	53
Colaboraciones con veterinarios y peluquerías	54
Por Qué Es Importante.	54
Acceso a Un Público Específico.....	54
Promoción De Voz A Voz.....	54
Para Qué es Importante.	54
Fidelización De Clientes.....	54
Cómo Realizarlo.....	54
Ofrecer Productos En Consignación o Muestras Gratuitas.	55
Proponer Descuentos Exclusivos.....	55
Lanzar una campaña de marketing de influencia.....	55
Identificación de influencers	55
Por Qué es Importante.....	55
Confianza y Credibilidad.....	55
Autenticidad.	56
Para Qué es Importante.	56
Reforzar Los Valores De La Marca.....	56

	10
Cómo Realizarlo.....	56
Envío de productos gratuitos.....	56
Por Qué es Importante.....	56
Visibilidad Orgánica.....	57
Fidelización Del Influencer.	57
Para Qué es Importante.	57
Refuerzo De La Imagen De La Marca.....	57
Cómo Realizarlo.....	57
Establecer Expectativas Claras.....	57
Campañas de Instagram y YouTube	57
Por Qué es Importante.....	58
Interacción Con La Audiencia.....	58
Generación De Contenido Constante.	58
Para Qué es Importante.	58
Mejor Posicionamiento De Marca.....	58
Fomentar La Confianza Y La Recomendación.	58
Cómo Realizarlo.....	59
Crear Un Hashtag De La Marca	59
Promocionar las publicaciones de los influencers.	59
Expandir la oferta de productos	59
Investigación de mercado.....	59
Por Qué es Importante.....	59
Ajuste a Las Tendencias.	59
Mejora De La Experiencia Del Cliente.	60
Para Qué es Importante.	60

	11
Diferenciación En El Mercado.	60
Cómo Realizarlo.	60
Estudios De Mercado Adicionales:	60
Desarrollo de nuevos productos	61
Por Qué es Importante.....	61
Refuerzo Del Compromiso Con La Sostenibilidad	61
Innovación Continua	61
Para Qué es Importante.	61
Fidelización De Clientes.....	61
Generar Viralidad y Marketing Voz A Voz	62
Cómo Realizarlo.....	62
Prototipos y Pruebas De Mercado.	62
Asegurar La Sostenibilidad.....	62
Estrategia de distribución multicanal	62
Por Qué es Importante.....	62
Acceso A Más Clientes.	62
Comodidad Para El Consumidor.	63
Para Qué es Importante.	63
Mejorar La Accesibilidad.	63
Cómo Se Realiza	63
Optimizar Las Listas De Productos.	63
Promocionar En Varios Canales.....	63
Posicionarse como líder en sostenibilidad en el mercado de mascotas	64
Campañas de marketing digital.....	64
Por Qué Son Importantes	64

Para Qué Son Importantes:.....	64
Cómo Realizarlo.....	65
Participación en conferencias y ferias.....	65
Por Qué Son Importantes	65
Para Qué Son Importantes.....	65
Visibilidad.	65
Aprendizaje y Adaptación.	65
Cómo Realizarlo.....	65
Obtener certificaciones ecológicas.....	66
Por Qué Son Importantes	66
Para Qué Son Importantes.....	66
Diferenciación en el mercado.....	66
Cómo Realizarlo.....	66
Establecer un programa de lealtad y suscripción.....	67
Programa de fidelización.....	67
Por Qué es Importante.....	67
Para Qué es Importante.	67
Mejorar la retención de clientes.	67
Incentivar el gasto adicional.....	67
Cómo Realizarlo.....	67
Modelo de suscripción	68
Por Qué es Importante.....	68
Para Qué es Importante.	68
Personalización y fidelización.....	68
Cómo Se Realiza.....	69

	13
Campañas de email marketing	69
Por qué son importantes.	69
Para qué son importantes.....	69
Incentivar la lealtad y el compromiso.....	69
Fomentar la acción.	70
Cómo Se Realiza	70
Modelo de negocio.....	73
Segmento de clientes.....	73
Propuesta de valor.....	73
Canales.....	74
Relaciones con clientes	74
Fuente de ingresos.....	75
Actividades claves	75
Recurso claves	76
Socios claves.....	76
Estructura de costos	77
Proyección operativa y financiera	79
Tamaño del proyecto.....	79
Nombre del producto	81
Recursos humanos.....	82
Recursos tecnológicos.	82
Infraestructura	82
Procesos preoperativos.....	85
Localización.	85
Ventajas.....	86

Estructura de costos	86
Notas importantes.....	87
Proyecciones de ventas (Año 1).....	88
Precio de venta.....	90
Estrategia de penetración	90
Fuentes de financiamiento.....	94
Viabilidad.....	94
Conclusiones	95
Recomendaciones	96
Referencias Bibliográficas.....	97

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Matriz DOFA. Etapa No. 1 Empatía</i>	27
Figura 2. <i>Diagrama de Porter/ Etapa No. 2 Definición</i>	29
Figura 3. <i>Brainstorming (Tormenta de Ideas) / Etapa No. 3 Ideación</i>	31
Figura 4. <i>Poster/ Etapa No. 4 Prototipado</i>	32
Figura 5. <i>Encuestas/ Etapa No. 5 Testeo</i>	34
Figura 6. <i>Resultados de las encuestas / Etapa No. 5 Testeo</i>	35
Figura 7. <i>Productos para mascotas</i>	36
Figura 8. <i>Modelo de negocio Canvas</i>	78
Figura 9. <i>Distribución en planta</i>	83
Figura 10. <i>Organigrama</i>	84

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Detalle de los competidores</i>	38
Tabla 2. <i>Aliados</i>	39
Tabla 3. <i>Presupuesto</i>	71
Tabla 4. <i>Riesgos y Contingencias</i>	72
Tabla 5. <i>Capacidad instalada</i>	80
Tabla 6. <i>Ficha técnica del producto</i>	81
Tabla 7. <i>Descripción de maquinaria y elementos operativos</i>	82
Tabla 8. <i>Proyección de sueldos</i>	84
Tabla 9. <i>Descripción equipos de oficina</i>	85
Tabla 10. <i>Costos</i>	86
Tabla 11. <i>Conformación del equipo</i>	87
Tabla 12. <i>Cronograma de actividades y metas alcanzables (corto plazo)</i>	88
Tabla 13. <i>Cálculo de la demanda</i>	89
Tabla 14. <i>Proyecciones de ventas (unidades)</i>	89
Tabla 15. <i>Punto de equilibrio</i>	90
Tabla 16. <i>Costos fijos mensuales</i>	91
Tabla 17. <i>Costos variables mensuales</i>	91
Tabla 18. <i>Proyecciones de ingresos por ventas (Año</i>	91
Tabla 19. <i>Ventas esperadas miles</i>	92
Tabla 20. <i>Saldos acumulados (en miles)</i>	92
Tabla 21. <i>Flujo de caja y capital de trabajo</i>	92
Tabla 22. <i>Inversión total</i>	94

Introducción

El emprendimiento social, económico y sostenible tiene el potencial de transformar industrias tradicionales y contribuir a la resolución de problemas ambientales y sociales. En este contexto, el modelo de negocio basado en la ropa reciclada transformada en productos o accesorios para mascotas surge como una propuesta innovadora que no solo promueve la sostenibilidad, sino que también ofrece soluciones creativas a dos grandes problemáticas como el desperdicio textil y la demanda creciente de productos ecológicos para mascotas.

La industria textil es una de las más contaminantes a nivel global, con millones de toneladas de ropa desechada cada año, gran parte de la cual termina en vertederos, contribuyendo al deterioro del medio ambiente. Al mismo tiempo, la conciencia sobre el impacto ambiental de los productos de consumo está aumentando, lo que lleva a los consumidores a buscar alternativas más responsables, especialmente en el mercado de productos para mascotas.

Este emprendimiento busca dar una segunda vida a la ropa usada a través del reciclaje, transformándola en productos funcionales y sostenibles para el cuidado de las mascotas. Además, al operar bajo el concepto de economía circular, se contribuye al desarrollo de un modelo de negocio que no solo tiene beneficios económicos, sino también un impacto positivo en la comunidad y el entorno.

A lo largo de este proyecto, se abordará cómo este modelo de negocio puede generar valor social y económico, reduciendo el desperdicio textil, creando empleo en comunidades vulnerables y ofreciendo productos accesibles y ecológicos para los dueños de mascotas. Con el uso de herramientas estratégicas como el Diagrama de Porter, se busca identificar los factores clave que afectan el éxito del negocio, sus competencias y las oportunidades en un mercado en constante evolución.

Justificación

La industria textil es conocida como una de las más contaminantes a nivel global, generando aproximadamente 92 millones de toneladas de desechos anuales, de los cuales solo una fracción mínima se recicla. En Colombia, esta problemática se agrava debido a que el 95% de los residuos textiles termina en rellenos sanitarios, botaderos a cielo abierto, suelos y cuerpos de agua por mala disposición. Es importante que la población sea consciente de la problemática y participe en iniciativas de reciclaje y reutilización de ropa.

A la vez, el país enfrenta desafíos sociales significativos. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), más del 40% de los hogares colombianos son liderados por mujeres, muchas de las cuales se encuentran en situación de vulnerabilidad económica. Esta situación limita sus oportunidades de acceso a formación técnica y empleo digno.

En este contexto, nuestro proyecto propuesto busca abordar simultáneamente los problemas ambientales y sociales mediante la implementación de un modelo de negocio basado en la economía circular. La iniciativa consiste en recolectar ropa usada para transformarla en productos para mascotas, como juguetes, camas y accesorios, a través de talleres comunitarios liderados por mujeres cabeza de hogar. Este enfoque no solo promueve la reutilización de materiales y la reducción de residuos, sino que también empodera a mujeres en situación de vulnerabilidad, proporcionándoles capacitación técnica y una fuente de ingreso estable.

Además, el proyecto se alinea con las tendencias actuales de consumo responsable y sostenibilidad, respondiendo a una creciente demanda de productos ecológicos y socialmente responsables. Al integrar aspectos ambientales, sociales y económicos, esta iniciativa representa una solución integral y sostenible a problemáticas críticas en el contexto colombiano.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar e implementar un modelo de emprendimiento social y sostenible basado en la economía circular, mediante la transformación de ropa usada en productos, accesorios y juguetes ecológicos para mascotas, promoviendo la reducción del desperdicio textil y la generación de empleo para mujeres cabeza de hogar en situación de vulnerabilidad.

Objetivos Específicos

Recolectar y clasificar ropa usada a través de campañas comunitarias de sensibilización, fomentando la participación ciudadana en la reutilización y reciclaje textil como alternativa al consumo desmedido y la disposición inadecuada de residuos.

Diseñar y fabricar productos funcionales y sostenibles para mascotas (como camas, juguetes y collares) a partir de textiles reciclados, garantizando estándares de calidad, seguridad y estética.

Capacitar a mujeres cabeza de hogar en técnicas de reciclaje textil, diseño y manufactura de productos para mascotas, brindándoles herramientas para el autoempleo y la independencia económica.

Evaluar la viabilidad económica, social y ambiental del modelo de negocio, utilizando herramientas estratégicas como el Diagrama de Porter, para identificar oportunidades, amenazas y factores clave de éxito en el mercado de productos sostenibles para mascotas.

Generar un impacto social y ambiental positivo con la realización de este proyecto social y sostenible.

Transformación de Ropa Usada en Productos, Accesorios y Juguetes para Mascotas

Reciconecta2

Descripción del problema

La ropa usada y desechada es un gran problema para el medio ambiente, ya que la mayoría no se recicla adecuadamente y termina en vertederos, lo que contribuye a la contaminación. Además, muchas personas no saben cómo dar una segunda vida a sus prendas de ropa, lo que crea una gran cantidad de residuos textiles.

Impacto ambiental: Los residuos textiles son una de las principales causas de contaminación, con millones de toneladas de ropa descartada cada año que no se reciclan ni se reutilizan, contaminando los vertederos y el medio ambiente.

Impacto social: Las madres cabeza de hogar enfrentan altos niveles de desempleo y dificultades económicas, especialmente aquellas que carecen de las oportunidades y la formación necesaria para acceder a trabajos formales. Más del 40% de los hogares colombianos tiene una mujer a la cabeza, según el Dane.

Objetivo: Este proyecto tiene como objetivo promover la conciencia ambiental a través del reciclaje de ropa usada, reduciendo el desperdicio textil, uno de los problemas más graves a nivel global. A su vez, se fomenta una cultura de consumo responsable y sostenible, educando a la comunidad sobre la importancia de reducir, reutilizar y reciclar. La ropa usada también puede mejorar la calidad de vida de las personas involucradas en el proceso, especialmente aquellas que se dediquen al reciclaje.

Impacto Económico: Este modelo de negocios proporciona una alternativa económica accesible tanto para las personas que desean emprender como para aquellas que buscan productos accesibles y sostenibles para sus mascotas. Al transformar la ropa reciclada en productos para animales, el negocio se dirige a una audiencia con un creciente interés en la sostenibilidad, lo que abre puertas a un mercado de todas las edades. Además, al operar bajo

una lógica de economía circular, se optimizan los recursos y se promueve una economía más inclusiva y sostenible.

Innovación y propuesta de valor: La innovación consiste en reciclar ropa usada para transformarla en nuevos productos y accesorios para mascotas, ofreciendo una solución ecológica a la problemática de los desechos textiles.

Producto Final: Crear accesorios para mascotas como camas, collares, juguetes, mochilas, etc., a partir de materiales reciclados, especialmente ropa usada.

Valor agregado: Además de ser ecológicos, los productos serían únicos y creativos, diferenciándose de los que se encuentran en el mercado tradicional.

Social: Empoderar a mujeres cabeza de hogar mediante la capacitación y creación de empleo, proporcionando una fuente de ingresos y oportunidades de desarrollo personal y profesional.

Innovación: Productos únicos y personalizados, ecológicos y funcionales, como camas, juguetes, collares, y otros accesorios para mascotas, hechos de materiales reciclados.

Bienestar animal: Juguetes, ropa y accesorios diseñados para la comodidad y seguridad de las mascotas.

Viabilidad Social y Ambiental: La reutilización de tela para la fabricación de juguetes para mascotas tiene una fuerte viabilidad tanto desde el punto de vista social como ambiental.

Reducción de residuos textiles: Según la Fundación Ellen MacArthur (2017), La industria textil es una de las más contaminantes a nivel global, generando grandes cantidades de residuos. Aproximadamente el 85% de los textiles desechados terminan en vertederos. Reutilizar tela no solo disminuye estos desechos, sino que también reduce la demanda de nuevas materias primas, contribuyendo a la conservación de los recursos naturales.

Fomento de la economía circular: Reutilizar tela se alinea con los principios de la economía circular, en la cual los materiales se mantienen en uso el mayor tiempo posible.

Esto implica un ciclo de vida más largo para los recursos, reduciendo la presión sobre el medio ambiente y promoviendo la eficiencia de los recursos.

Apoyo a la inclusión social: La producción de estos juguetes puede llevarse a cabo mediante talleres de capacitación para personas en situación de vulnerabilidad, promoviendo la inserción laboral y el desarrollo de habilidades técnicas en la comunidad. Además, la creación de una red de trabajo local puede fortalecer la economía de las comunidades.

Seguridad y bienestar de las mascotas: Los juguetes fabricados con tela reciclada pueden ser tan duraderos y seguros como los convencionales, siempre que se utilicen materiales no tóxicos y resistentes. La producción responsable y controlada garantizará la calidad de los juguetes, contribuyendo a la seguridad y satisfacción de las mascotas.

Componente Ecológico

Reciclaje de textiles

Recogeremos ropa usada de diversas fuentes (donaciones, recolección de residuos textiles, etc.) para ser reciclada y transformada en nuevos productos.

Impacto ambiental positivo

Al reducir el volumen de ropa desechada, contribuimos a minimizar la contaminación por residuos textiles. Al mismo tiempo, al evitar el uso de nuevos materiales, reducimos la huella de carbono y el consumo de recursos naturales.

Relación con los Clientes

Educación y sensibilización

Generar contenido educativo sobre la importancia del reciclaje, el impacto de la moda rápida y los beneficios de productos reciclados para mascotas.

Comunidad

Crear una comunidad en torno al proyecto, enfocada en el reciclaje, la sostenibilidad y el empoderamiento social. Se podrían realizar eventos, talleres o colaboraciones con otras marcas afines.

Modelo de Negocio

El modelo de negocio consiste en la creación de productos, accesorios y juguetes para mascotas, con materias primas recicladas “Ropa” las cuales se transformaran en productos para la venta, creando así productos como: juguetes ecológicos (peluches, mordedores y juegos interactivos), ropa para mascotas (abrigos, pañoletas, camisetas y accesorios cómodos), accesorios personalizados (Collares, correas y camas elaboradas con tela reciclada), entre otros como bolsas, mochilas. Los productos pueden ser vendidos a través de tiendas en línea, ferias de productos ecológicos, o en tiendas físicas que apoyen productos sostenibles.

Muchos productos para mascotas provienen de materiales no reciclables o no sostenibles, lo que aumenta la demanda de alternativas más ecológicas. A través del reciclaje de ropa para crear accesorios de mascotas, se responde a este desafío, ofreciendo productos que no solo son útiles para los animales, sino que también cumplen con principios ecológicos. El mayor beneficiario de este emprendimiento será el medio ambiente, al reducirse el volumen de residuos textiles y promoverse prácticas de consumo responsable y reciclaje, contribuyendo a la lucha contra la contaminación y el cambio climático.

Sostenibilidad a largo plazo: Implementaremos un modelo de reciclaje circular, donde los productos que los clientes ya no necesiten puedan ser devueltos para ser reciclados nuevamente en nuevos productos.

Componente Social

Empoderamiento de mujeres cabeza de hogar

Las madres cabeza de hogar serán capacitadas y contratadas para participar en la creación de los productos. Les proporcionaremos formación en costura, diseño y gestión de proyectos.

Red de trabajo inclusiva

La inclusión social es clave: no solo se contratará a estas mujeres, sino que también podrán ser socias del proyecto. Esto les dará una fuente de ingresos, autonomía y una oportunidad para mejorar sus condiciones de vida.

Desarrollo personal y profesional

Además de proporcionar empleo, se ofrecerán talleres de desarrollo personal y habilidades empresariales, permitiendo a las madres aprender nuevas competencias que les ayuden a mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

Impacto Social y Ambiental

A corto plazo:

Reducción de desechos textiles en vertederos.

Generación de empleo directo para madres cabeza de hogar.

Promoción de una economía circular y sostenible.

A largo plazo:

Creación de una comunidad más consciente y responsable del medio ambiente.

Fortalecimiento del empoderamiento económico de mujeres en situación vulnerable.

Establecimiento de un modelo de negocio replicable en otras comunidades, creando una red de empresas sostenibles y socialmente responsables.

Segmento de Clientes

Propietarios de mascotas que buscan productos sostenibles y personalizados.

Personas con conciencia ambiental que prefieren alternativas ecológicas.

Tiendas de productos para mascotas interesadas en opciones sustentables.

Empresas y organizaciones que apoyan proyectos de impacto social.

Etapas del desing thinking

La metodología de desing thinking es un enfoque que se centra en el usuario y que a su vez nos permite identificar y resolver los problemas de manera creativa e innovadora en el desarrollo de cada una de sus 5 etapas: Empatía, definición, ideación, prototipado y testeo.

Etapa No. 1 Empatía

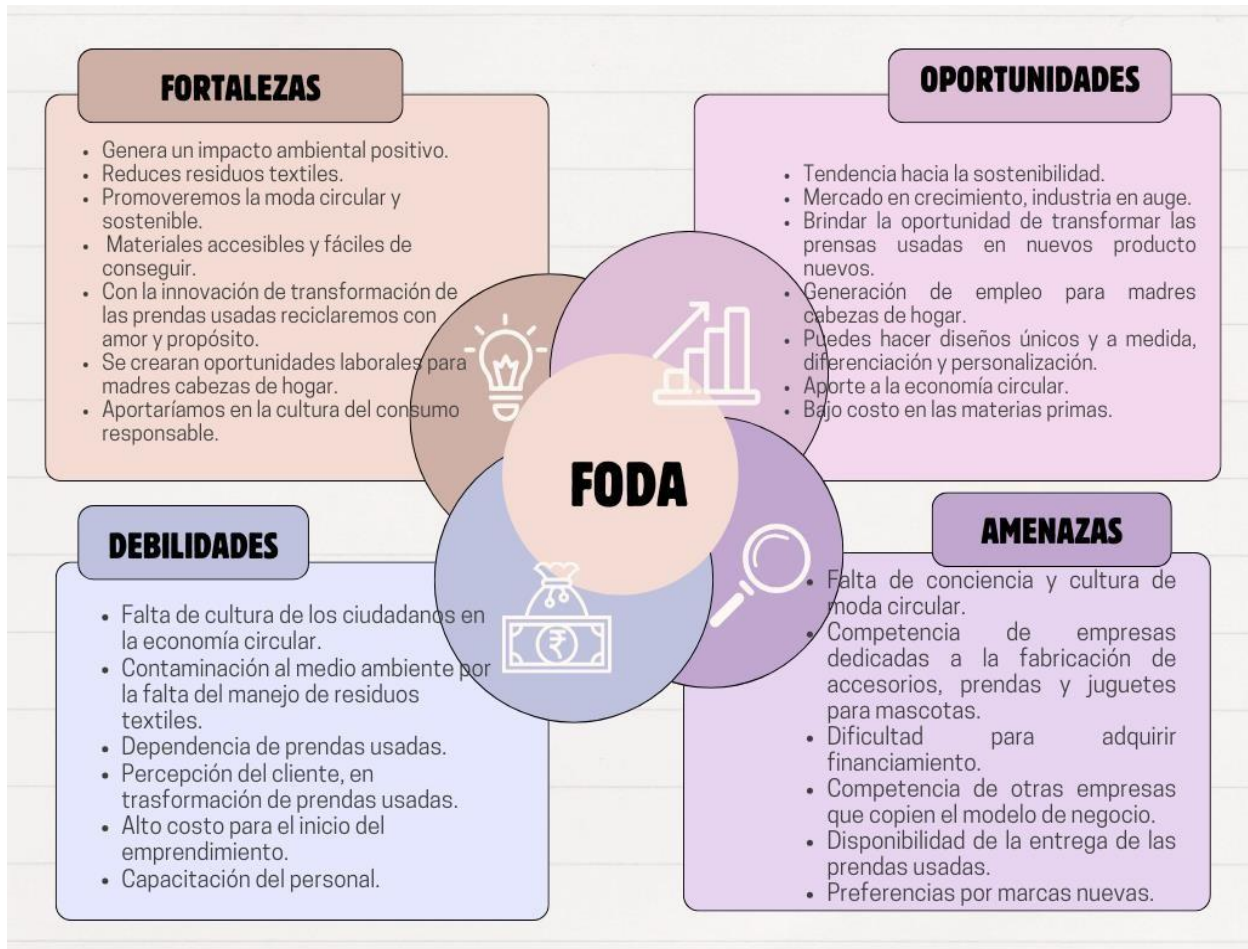
Herramienta. Matriz Dofa

En el desarrollo de la primera etapa del desing thinking Empatía, se utilizó la Matriz DOFA herramienta que permite realizar un análisis estratégico que ayudara a identificar los factores internos y externos que pueden incluir en el desarrollo de la propuesta del emprendimiento de la transformación de ropa usada en productos, accesorios y juguetes para mascotas.

Con el desarrollo de la matriz se pudo identificar la situación actual, las posibles estrategias, que permitan aprovechar las oportunidades y fortalezas del proyecto, minimizando o fortaleciendo las debilidades o amenazas identificadas.

Figura 1

Matriz DOFA. Etapa No. 1 Empatía



Fuente. Autoría propia (Canva)

Esta ilustración muestra las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el emprendimiento y se ilustra a través de la matriz DOFA.

Etapa No. 2 Definición

Herramienta. Diagrama de Porter

En la fase de la definición se busca comprender y establecer claramente el problema que se desea resolver, además de identificar las posibles soluciones y enfoques que guiarán el modelo de negocios, por lo que se utilizara como herramienta el Diagrama de Porter.

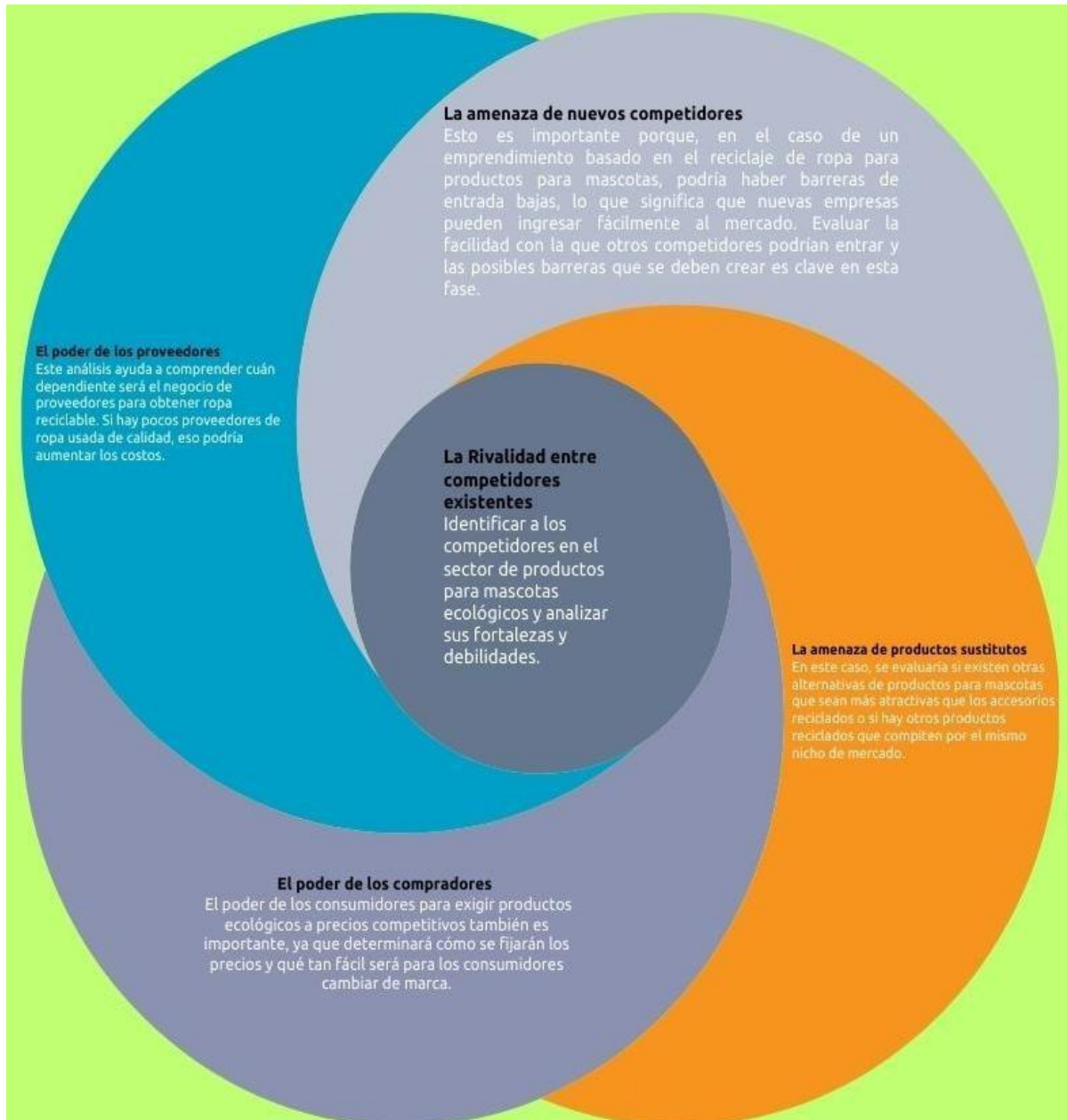
El modelo se basa en el análisis de las cinco fuerzas de Porter, una herramienta que permite identificar las fuerzas competitivas que afectan a una industria. una herramienta estratégica muy útil en la fase de definición de un emprendimiento social, económico y sostenible, ya que ayuda a visualizar y analizar las fuerzas que afectan la competitividad de un negocio o proyecto en particular. En este caso, usarlo en el contexto de un modelo de negocios de ropa reciclada transformada en productos para mascotas permite evaluar tanto las amenazas externas como las oportunidades que podrían influir en el éxito del emprendimiento.

Definición del Problema

La ropa usada y desechada se ha convertido en un grave desafío ambiental. Cada año, millones de toneladas de ropa y textiles son desechados, y solo una fracción de ellos es reciclada de manera efectiva. La industria textil es una de las más contaminantes a nivel global, contribuyendo significativamente a la contaminación del agua, emisiones de gases de efecto invernadero y la degradación de los ecosistemas debido a la forma en que se producen y desechan las prendas. Además, la falta de conocimiento sobre cómo reciclar o reutilizar adecuadamente estos productos agrava el problema, ya que muchas personas no están conscientes de las alternativas y terminan desechando la ropa sin pensar en su posible reutilización. En paralelo, el mercado de productos para mascotas ha experimentado un crecimiento constante, pero muchas de estas mercancías no siempre están alineadas con principios de sostenibilidad. Muchos de los productos disponibles en el mercado, como accesorios, juguetes o ropa para mascotas, están hechos de materiales sintéticos o no reciclables, lo que agrava el problema de los residuos y la huella ecológica de este sector.

Figura 2

Diagrama de Porter/ Etapa No. 2 Definición



Fuente. Autoría propia (Canva)

La figura presenta las cinco fuerzas competitivas de Porter, adaptadas al contexto de un emprendimiento sostenible de productos reciclados para mascotas.

Etapa No. 3 Ideación

Herramienta: Brainstorming (Tormenta de Ideas)

Generación de Ideas para el emprendimiento de transformación de ropa usada en productos, accesorios y juguetes para mascotas. Para organizar bien esta fase, se puede seguir una serie de técnicas de creatividad para obtener una amplia gama de ideas.

El brainstorming es una técnica clásica de ideación en la que se generan ideas de manera libre y sin restricciones. Durante esta fase, el objetivo es generar muchas ideas.

Algunas preguntas de referencia para guiar la lluvia de ideas

¿Cómo podemos crear productos únicos y funcionales para mascotas a partir de ropa reciclada?

¿Qué tipos de materiales reciclados pueden ser útiles para crear productos para mascotas?

¿Cómo podemos involucrar a las madres cabeza de familia en la creación y comercialización de los productos?

¿Qué incentivos o motivaciones podrían atraer a las personas a donar su ropa usada para reciclaje?

¿Cómo podemos hacer que nuestros productos sean accesibles y atractivos para un público amplio?

Figura 3

Brainstorming (Tormenta de Ideas) / Etapa No. 3 Ideación



Fuente. Autoría propia (Canva)

Representa la generación de ideas que intenta dar respuesta a las preguntas referencia, donde se plantea como se desarrollará el emprendimiento, a que segmentos llegará, como será su distribución, la capacitación de su personal, entre otras, para definir cuáles son realizables y descartar las que no son viables.

Etapa No. 4 Prototipado

Herramienta: Póster

El prototipado es una fase clave en Design Thinking, ya que permite transformar ideas en algo tangible que pueda ser evaluado y mejorado. En el caso del emprendimiento social basado en la reutilización de ropa para la creación de accesorios para mascotas, el prototipado ayudará a visualizar los productos, definir procesos de producción y validar su viabilidad con clientes potenciales. Para este proyecto, se utilizó el póster como herramienta de prototipo para presentar los productos, sus características y su impacto, facilitando la comprensión del modelo de negocio sostenible.

El poster es una herramienta efectiva para comunicar visualmente la propuesta de valor y los beneficios de ReciConecta2 de manera rápida y concisa.

Figura 4

Poster/ Etapa No. 4 Prototipado



Fuente. Autoría propia (Canva)

Infografía del emprendimiento ReciConecta2: de prendas olvidadas a caricias peludas. Esta figura resume la problemática del desperdicio textil y la falta de productos sostenibles para mascotas, así como la solución propuesta, el impacto positivo y el prototipo desarrollado por el emprendimiento ReciConecta2.

Etapa No. 5 Testeo

Herramienta: Evaluación de experiencia

El testeo es la etapa final de la metodología Design Thinking, que tiene como objetivo probar los prototipos o servicios que se pretenden crear con el fin de obtener retroalimentación por parte de los usuarios y mejorar las posibles debilidades antes de la implementación final.

Para llevar a cabo esta etapa se utilizó la herramienta de evaluación de experiencia, la cual se desarrollará por medio de una entrevista a personas del común.

Se pueden utilizar encuestas y entrevistas como métodos de investigación cualitativa y cuantitativa. Estas herramientas permiten obtener información valiosa sobre la viabilidad de la propuesta desde diversas perspectivas, tanto de los futuros consumidores (dueños de mascotas) como de las madres cabeza de familia que serán parte del proceso de producción.

Encuestas (Investigación Cuantitativa), son una herramienta poderosa para obtener datos numéricos que pueden ayudar a determinar la aceptación de la propuesta entre los consumidores y entender el interés en los juguetes ecológicos.

Además, se pueden emplear para medir la viabilidad de la iniciativa entre las madres cabezas de familia, quienes se encargarán de producir los productos, accesorios y los juguetes para las mascotas.

Objetivos de la Encuesta

Medir el nivel de interés y preferencia por juguetes para mascotas elaborados con tela reciclada.

Evaluar la disposición de los consumidores a pagar por productos ecológicos.

Analizar la aceptación de la propuesta por parte de las madres cabezas de familia, y su interés en participar en la producción.

Encuestas a desarrollar: 2

Una va dirigida a posibles compradores.

La otra se dirigirá a madres cabezas de hogar, posibles socias del proyecto.

Figura 5

Encuestas/ Etapa No. 5 Testeo

TRANSFORMACIÓN DE ROPA USADA EN PRODUCTOS, ACCESORIOS Y JUGUETES PARA MASCOTAS

rmaryrj289@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)
No compartido

1. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar juguetes para su mascota hechos con tela reciclada?

SI
 No

2. ¿Tiene mascotas ?

SI
 No

3. ¿Cuántas mascotas tienes ?

0 1 2 3 4

4. ¿Que tipo de mascotas tienes ?

GATO
 PERRO
 OTRO

5. ¿Qué tan importante es para usted la sostenibilidad y el uso de materiales reciclados en los productos para mascotas? Donde 1 es menos importante y 5 muy importante.

1 2 3 4 5

6. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un juguete ecológico para mascotas?

ENTRE \$MIL Y \$10 MIL
 ENTRE \$11 MIL Y 15 MIL
 ENTRE \$ 20 MIL Y 30 MIL
 O MAS DE VALOR

7. ¿Qué tipo de juguetes para mascotas compraría más a menudo? (Pelotas, Cuerdas, Peluches, Otros)

Tu respuesta _____

8. ¿Qué valor le da a los productos ecológicos para sus mascotas?

Tu respuesta _____

9. ¿Cómo se enteró de los juguetes ecológicos para mascotas y qué le motivó a probarlos?

Tu respuesta _____

10. ¿Qué tipo de elementos o características valora más al comprar un juguete para su mascota?

PRECIO
 DURABILIDAD
 DISEÑO
 MATERIAL

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

TRANSFORMACIÓN DE ROPA USADA EN PRODUCTOS, ACCESORIOS Y JUGUETES PARA MASCOTAS.

Encuesta para madres cabeza de familia que quieran ser participes del proyecto.

rmaryrj289@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)
No compartido

1. ¿Estaría interesada en participar en la producción de juguetes para mascotas hechos con tela reciclada?

SI
 NO

2. ¿Qué habilidades tiene en la costura o producción de productos textiles?

Principiante
 Intermedio
 Avanzado

3. ¿Estaría dispuesta a recibir capacitación en producción de accesorios y juguetes para mascotas. para mascotas?

SI
 NO

4. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por su participación en el proyecto?

Ingresos
 Capacitación
 Apoyo Social
 Otro

5. ¿Qué le motiva a trabajar en proyectos de reciclaje y creación de productos como accesorios y juguetes para mascotas para mascotas?

Tu respuesta _____

6. ¿Cómo cree que este proyecto podría beneficiar a su familia y comunidad?

Tu respuesta _____

7. ¿Qué necesidades o retos cree que enfrentaría si participara en la producción de estos accesorios y juguetes para mascotas. ?

Tu respuesta _____

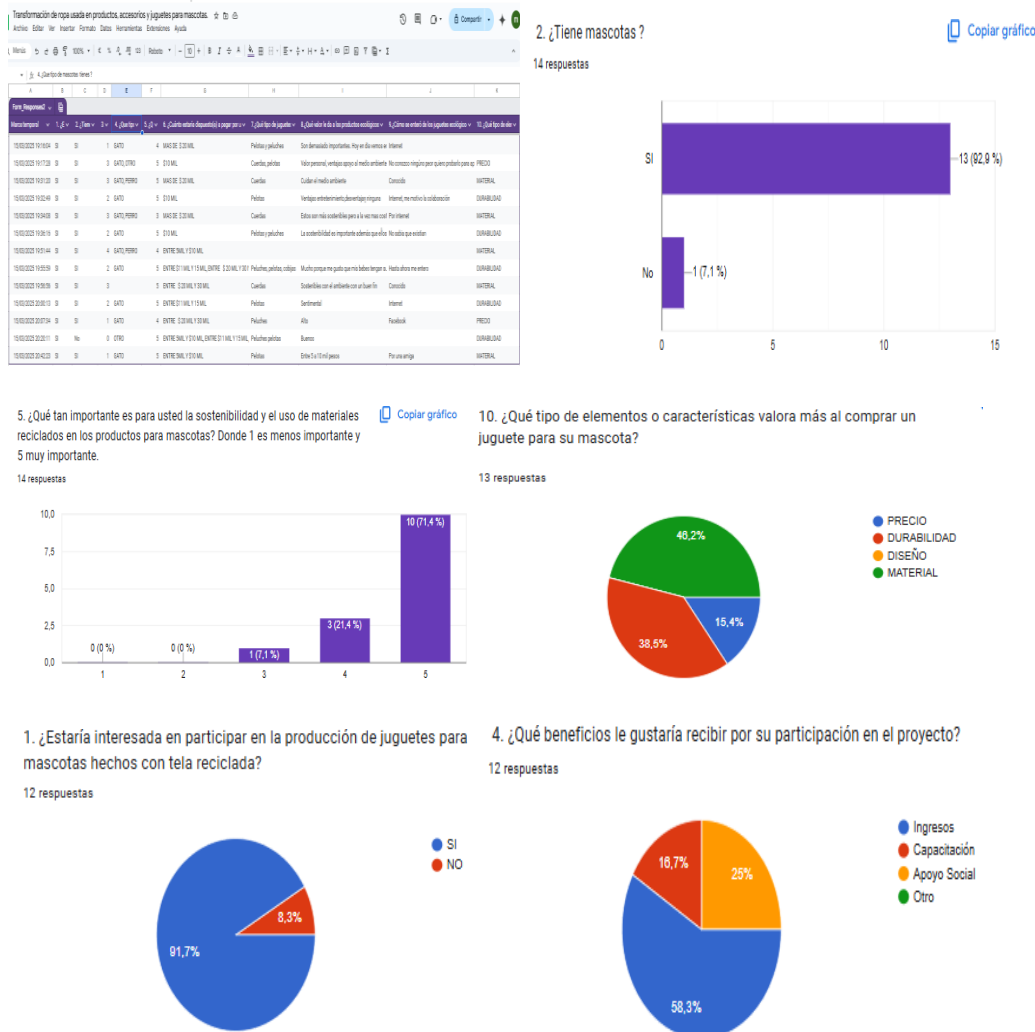
[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Fuente: Autoría propia.

Figura 6

Resultados de las encuestas / Etapa No. 5 Testeo



Fuente. Autoría propia.

Como resultado general de las encuestas se puede identificar que las personas si comprasen un juguete hecho con ropa reciclada, de 13 encuestados en 92, 9 % tiene mascotas, la mayoría tiene más de 2, el 84,6 % son gatos y el 30,8 % son perros, y existe un 15,4% otras mascotas, además se observa como la personas ya tienen más conciencia de la importancia de manejar productos reciclados, en cuanto a los precios son muy similares los valores, se pueden manejar precios desde 5mil hasta 20mil. En cuanto a las madres cabezas de familia, según la encuesta si les gustaría participar del proyecto, generar un ingreso por labor y capacitarse.

Estudio de mercado

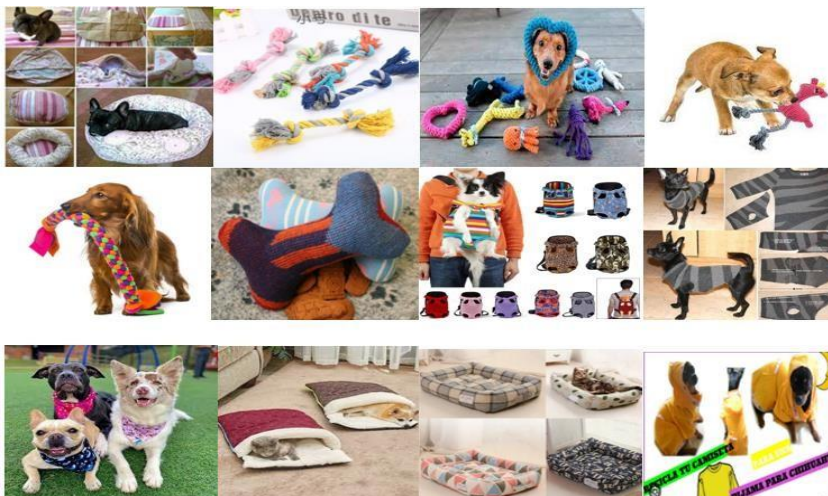
Reciconecta2 tiene como objetivo llegar al mercado de mascotas presentando productos, juguetes y accesorios creados por medio de la transformación de prendas usadas en productos finales aptos para mascotas. Por medio de ellos se aporta positivamente al cuidado del medio ambiente dándole un segundo uso a las prendas textiles, evitando así la contaminación, aportando a la economía circular, dejando un impacto positivo en la economía actual, en la comunidad y en el entorno. Proyecto con impacto social donde permitirá generar oportunidades de empleos dignos para madres cabezas de hogar.

Se busca ofrecer una gran variedad de productos, accesorios y juguetes para mascotas que brinden la seguridad, la comodidad y la satisfacción al cliente, de acuerdo con las estadísticas las mascotas son hoy en día una parte fundamental de los seres humanos siendo así parte de cada una de las familias, por ellos su bienestar es importante quienes buscan la calidad, la economía y la durabilidad de los productos, para sus mascotas.

Detalle de los productos. Prendas de vestir, camas, cobijas, collares, correas, juguetes, tapetes, mochilas, cargadores.

Figura 7

Productos para mascotas



Fuente. <https://co.pinterest.com/naiarainzunza/mascotas/>

Mercado objetivo

El mercado objetivo para la compra de los productos, accesorios y juguetes para mascotas, pueden variar dependiendo de factores como edad, tamaño y tipo de mascota, así como las preferencias y valores de los propietarios.

Demográficos

Edad: Propietarios de mascotas de 25 a 45 años promedios, los cuales son más propensos en la búsqueda de productos sostenibles y ecológicos.

Género: Mujeres y hombres que son propietarios de mascotas y valoran la sostenibilidad y el bienestar animal.

Ingresos: Propietarios de mascotas con ingresos medios a altos, que están dispuestos a pagar por productos de calidad y sostenibles.

Ubicación geográfica: Estaremos ubicados en Funza, con distribución en Bogotá.

Psicorgánicos

Valores: Propietarios de mascotas que valoran la sostenibilidad, el bienestar animal y la responsabilidad ambiental.

Intereses: Propietarios de mascotas que se interesan por la moda, e diseño, la innovación en productos para mascotas.

Comportamientos: Propietarios de macotas que buscan productos que sean seguros, saludables y respetuosos con el medio ambiente.

Tipos de mascotas

Perros: Dueños de perro que buscan prendas reciclables para sus mascotas como collares, correas y ropa.

Gatos: Dueños de gatos que buscan para sus mascotas, juguetes, collares y ropa.

Tabla 1*Detalle de los competidores*

Competidor	Ventajas	Desventajas
Botanical Pets	<ul style="list-style-type: none"> - Productos ecológicos con materiales reciclables, biodegradables y orgánicos. - Fuerte enfoque en la sostenibilidad local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitada presencia en canales de distribución masiva. - No todos los productos son accesibles a todos los consumidores
Poshy Pets	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de productos. Productos personalizados y enfocados en la estimulación sensorial de las mascotas- Foco en la sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - No se menciona un uso extensivo de materiales reciclados. - Puede generar mayor costo debido a la personalización.
Eco-Pet	<ul style="list-style-type: none"> - Fabricación artesanal con materiales ecológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor variedad de productos en comparación con competidores más grandes. - Posible costo más alto por la fabricación artesanal.
AFM Pets	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de sobrantes de producción, reduciendo el desperdicio. - Productos ecológicos a partir de materiales reciclados. 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque más limitado a productos para perros. - Menos diversificación en productos para otros animales.
Pepin	<ul style="list-style-type: none"> - Productos naturales y artesanales con enfoque ecológico. -Uso de fibras naturales y recicladas. <u>Promueve la economía circular.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de productos más pequeña.- Faltan canales de distribución más amplios.

Nota. Detalle de los competidores clave en el mercado. Fuente: Autoría propia.

Cada competidor tiene sus fortalezas, como la variedad de productos ecológicos, la fabricación artesanal o el uso de materiales reciclados. Sin embargo, también enfrentan limitaciones como costos más altos o una presencia más limitada en el mercado masivo. Esto es importante para identificar brechas en el mercado de nuestro negocio podría cubrir, ya sea ofreciendo productos de calidad ecológica con precios accesibles o con una mayor diversidad de productos.

Tabla 2*Aliados estratégicos.*

Aliado	Aporte estratégico
Pangea Moda Sostenible	- Proveedor de materiales textiles reciclados, o que permitiría reducir la huella de carbono. - Uso de técnicas tradicionales, lo cual complementa la estética de los productos ecológicos.
Funza Textiles S.A.S.	- Proveedor mayorista de telas, textiles, lo que ofrece acceso a materiales en grandes cantidades para la producción.
La tortuga y La Liebre	- Colaboración en productos artesanales y ecológicos, ayudando a ampliar la oferta. - Sinergia en el mercado de productos naturales y eco amigables.
Fibo Group Colombia	- Proveedor de telas sostenibles elaboradas con residuos agrícolas, lo cual diversifica la oferta de materiales ecológicos. - Potencial reducción de costos de producción.
Pet Center Funza	- Acceso a una red de distribución mayorista en tiendas físicas y online. - Gran visibilidad y potencial de ventas en puntos de venta físicos.
Pet Shop Funza	- Diversidad de productos y enfoque en marcas locales. - Oportunidad para promocionar y distribuir productos ecológicos a través de su plataforma física.
Jumbo (Almacenes Éxito)	- Canal De distribución masivo que ayuda a llegar a un público más amplio. - Posicionamiento de productos ecológicos en una de las cadenas más grandes de Colombia.
Petco Colombia	- Red de distribución internacional que ofrece alta visibilidad. - Amplia base de clientes interesados en productos para mascotas.
Mascotas en Casa	- Enfoque en el bienestar animal y productos sostenibles. - Potencial para campañas de concientización y distribución conjunta en tiendas físicas y online.
Pet Happy	- Enfoque ecológico y con presencia tanto en tiendas físicas como en <u>línea, lo que brinda un alto nivel de accesibilidad a los productos.</u>

Nota. Detalle de los aliados estratégicos clave para el negocio. Fuente: Autoría propia.

Los aliados estratégicos ofrecen una variedad de beneficios, como la provisión de materiales ecológicos, canales de distribución, y la posibilidad de promover nuestra marca

dentro de sus comunidades y redes comerciales. Estos aliados pueden ayudarnos a reducir costos, aumentar el alcance y fortalecer nuestra propuesta de valor al compartir los mismos valores de sostenibilidad y bienestar animal

Tendencias mercado

Sostenibilidad y Reciclaje: Actualmente la sostenibilidad está en auge. Cada vez más consumidores prefieren marcas que se alineen con sus valores ecológicos. El reciclaje y la reutilización de productos están ganando terreno, especialmente en la industria de productos para mascotas, ya que muchas personas buscan opciones más responsables con el medio ambiente.

Conciencia sobre el bienestar animal: Las personas cada vez son más conscientes de lo que compran para sus mascotas. Hay una gran demanda de productos que no solo sean funcionales, sino también seguros y saludables para los animales.

Productos personalizados y únicos: Los consumidores buscan cada vez más productos personalizados para sus mascotas, y el concepto de "hecho a mano" o "único" tiene un gran atractivo.

Auge del comercio electrónico: El comercio en línea sigue creciendo, especialmente en el nicho de mascotas. Las compras en línea son convenientes y permiten llegar a una audiencia global.

Preferencia por marcas con propósito: Los consumidores valoran las marcas que tienen un propósito claro, que no solo venden un producto, sino que también están comprometidas con causas sociales o medioambientales.

Objetivos de marketing

A corto plazo (6-12 meses)

Construir la identidad de marca

Objetivo. Crear una marca reconocible que conecte con los valores de sostenibilidad, reciclaje y bienestar animal.

Acciones:

Desarrollar una estrategia visual atractiva y coherente (logo, colores, tipografía).

Crear una historia detrás de la marca que hable sobre la importancia del reciclaje y el bienestar de las mascotas.

Lanzar un sitio web y establecer perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, Pinterest) donde se muestren los productos.

Generar contenido educativo y atractivo

Objetivo. Atraer y educar a los consumidores sobre el valor del reciclaje en los productos para mascotas.

Acciones. Publicar contenido regular en redes sociales sobre el proceso de reciclaje de la ropa, beneficios para las mascotas, y consejos de sostenibilidad.

Crear tutoriales en video mostrando cómo se fabrican los productos o el impacto positivo del reciclaje.

Ofrecer descuentos o promociones para las primeras compras, incentivando a los primeros clientes a probar los productos.

Establecer presencia en mercados locales

Objetivo. Generar reconocimiento local y construir una base de clientes leales.

Acciones. Participar en ferias y mercados locales de productos ecológicos o de mascotas.

Colaborar con tiendas de productos ecológicos o para mascotas para ofrecer los productos en puntos de venta físicos. Realizar alianzas con veterinarios y peluquerías para mascotas locales.

Lanzar una campaña de marketing de influencia

Objetivo. Aprovechar la influencia de personas relevantes en el sector de las mascotas para aumentar la visibilidad de la marca.

Acciones. Colaborar con influencers de nicho en el ámbito de mascotas y sostenibilidad para promocionar los productos. Ofrecerles productos gratis a cambio de reseñas y menciones en sus plataformas.

A largo plazo (1-3 años)

Expandir la oferta de productos

Objetivo. Ampliar la línea de productos y convertirte en una marca integral en el sector de productos para mascotas recicladas y sostenibles.

Acciones. Introducir nuevos productos como camas, ropa para mascotas, juguetes interactivos, y más, manteniendo siempre el enfoque en materiales reciclados. Explorar opciones de personalización de productos, como collares con nombre o camas personalizadas. Expandir a otros mercados, como productos para mascotas exóticas o incluso otras categorías de productos reciclados para el hogar.

Posicionarse como líder en sostenibilidad en el mercado de mascotas

Objetivo. Ser una de las marcas de referencia en productos para mascotas, ecológicas y reciclados.

Acciones. Aumentar el presupuesto para marketing digital con campañas centradas en la sostenibilidad. Participar en eventos y conferencias sobre sostenibilidad y reciclaje en el

ámbito de productos para mascotas. Certificaciones ecológicas o de comercio justo que respalden el compromiso con el medio ambiente.

Establecer un programa de lealtad y suscripción

Objetivo. Crear una base de clientes recurrentes a través de un programa de fidelización.

Acciones. Ofrecer descuentos, acceso exclusivo a nuevos productos, o puntos por compras que los clientes puedan canjear. Implementar un modelo de suscripción para que los clientes reciban productos para mascotas (como juguetes o accesorios reciclados) de forma regular.

Monitoreo y evaluación de los objetivos de marketing

Para asegurar de que se están alcanzando estos objetivos, es importante que monitorear regularmente el rendimiento de las campañas de marketing. Con el uso de herramientas como Google Analytics, Hootsuite o plataformas de gestión de redes sociales para realizar un seguimiento de las métricas clave (por ejemplo, tráfico web, tasas de conversión, interacción en redes sociales, etc.). Cada tres o seis meses, revisar los objetivos a corto y largo plazo para asegurar que están alineados con las tendencias del mercado y de que la marca está evolucionando de manera efectiva. Para lograr los objetivos de marketing establecidos para el emprendimiento, es esencial contar con estrategias específicas que alineen las acciones a corto y largo plazo.

Estrategias de Marketing

A continuación, se presentan una serie de estrategias de marketing detalladas para cada objetivo propuesto:

Construir la identidad de marca

Diseño de identidad visual coherente.

Contratar un diseñador gráfico para desarrollar un logo que represente la sostenibilidad y el bienestar animal, con colores naturales y ecológicos (verdes, marrones, tonos neutros). La tipografía debe ser clara y amigable, reflejando los valores de la marca.

Por Qué es Importante. Primera impresión, la identidad visual es lo primero que los consumidores perciben de la marca. Un diseño atractivo y alineado con los valores de la empresa (sostenibilidad y bienestar animal) atraerá a los clientes adecuados.

Reconocimiento de Marca. Un logo bien diseñado, con colores naturales y tipografía amigable, hace que la marca sea fácilmente reconocible y se asocie con los valores que promueve.

Confianza y Profesionalismo. Una identidad visual coherente genera confianza. Los consumidores tienden a relacionar un buen diseño con un producto de calidad y con una empresa que se toma en serio su misión y visión.

Para Qué es Importante. Conectar con el público objetivo, los colores y elementos visuales ayudarán a que los consumidores que valoran la sostenibilidad y el bienestar animal se sientan identificados con la marca.

Transparencia. La identidad visual reflejará claramente la misión de la empresa, lo cual es crucial para crear una relación de confianza con los clientes, especialmente aquellos que buscan marcas con valores alineados con los suyos.

Storytelling

Crear una narrativa visual y textual en el sitio web y redes sociales que explique cómo la empresa transforma ropa usada en productos para mascotas, destacando los beneficios para el medio ambiente y la salud de los animales. Esta historia debe resonar emocionalmente con el consumidor.

Por Qué es Importante. Emoción y conexión, las historias generan una conexión emocional profunda con el público. Contar cómo la empresa transforma ropa usada en productos para mascotas, y cómo esto beneficia tanto al medio ambiente como a los animales, crea una narrativa poderosa que puede motivar la compra.

Transparencia. El storytelling también permite mostrar el proceso de producción y la ética detrás de la marca, lo que fomenta la confianza del consumidor.

Diferenciación. En un mercado saturado, contar una historia única y auténtica ayuda a diferenciar la marca de la competencia.

Para Qué es Importante. Fidelización, una historia que resuena con los valores de los consumidores puede generar lealtad y convertir a los clientes en defensores de la marca.

Educación del Consumidor. Explicar los beneficios ambientales y de bienestar animal en la narrativa ayuda a que los consumidores comprendan el impacto positivo de sus decisiones de compra.

Cómo Realizarlo. Crear contenido en el sitio web y redes sociales: Desarrollar una sección en el sitio web dedicada a contar la historia de la empresa y el proceso de reciclaje, usando testimonios de clientes y fotos del proceso.

Incorporar el Storytelling en las Publicaciones. Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest para contar historias visuales a través de imágenes y videos del proceso de transformación de la ropa, con un tono cercano y empático.

Estrategia de Redes Sociales.

Establecer perfiles en plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest, creando publicaciones que muestren el proceso de transformación de la ropa en productos y las historias detrás de cada artículo. Usar hashtags como #Sostenibilidad #ReciclajeParaMascotas #BienestarAnimal.

Por Qué es Importante. visibilidad y alcance, las redes sociales son una de las herramientas más efectivas para alcanzar a un público amplio y segmentado. Establecer perfiles en plataformas populares asegura que la marca pueda llegar a consumidores interesados en sostenibilidad y bienestar animal.

Engagement. Las redes sociales permiten interactuar directamente con los clientes, responder preguntas, generar conversaciones y aumentar la participación con publicaciones relevantes.

Viralidad. Usar hashtags populares y crear contenido visual atractivo puede incrementar la probabilidad de que los seguidores compartan la marca, lo que ayuda a amplificar su alcance de forma orgánica.

Para Qué es Importante. Conexión constante las redes sociales permiten mantener una presencia constante frente al público, generando confianza y recordando a los consumidores los valores de la marca.

Posicionamiento de Marca. Al usar hashtags como #Sostenibilidad, #ReciclajeParaMascotas y #BienestarAnimal, la marca puede posicionarse como un referente en el ámbito de la sostenibilidad aplicada al bienestar animal.

Cómo Realizarlo. Establecer perfiles en Instagram, Facebook y Pinterest: Crear cuentas empresariales en estas plataformas y desarrollar una estrategia de contenido que incluya publicaciones regulares sobre los procesos de reciclaje, el impacto positivo en el medio ambiente y las historias de clientes satisfechos.

Crear Un Calendario Editorial. Planificar las publicaciones con antelación para asegurar consistencia y variedad en el contenido. Esto puede incluir imágenes del proceso de transformación, productos terminados, testimonios, y posts educativos sobre sostenibilidad y cuidado animal.

Estas estrategias son esenciales para construir una identidad de marca sólida que resuene con el público objetivo. Son realizables porque se basan en principios prácticos: contar una historia auténtica, diseñar una identidad visual clara y coherente, y utilizar las redes sociales como una plataforma dinámica para interactuar y conectar con los consumidores. Implementarlas no solo fortalecerá la marca, sino que también permitirá posicionarla como una empresa comprometida con la sostenibilidad y el bienestar animal.

Generar contenido educativo y atractivo

Calendario de publicaciones

Crear un calendario editorial para redes sociales que incluya publicaciones regulares sobre la importancia de reciclar y cómo eso se refleja en los productos para mascotas.

Publicar 3-5 veces a la semana.

Por Qué es Importante. Consistencia al publicar regularmente en redes sociales se mantiene la marca presente en la mente de los consumidores. Un calendario editorial bien estructurado asegura que se publiquen contenido de forma constante, lo cual es crucial para aumentar el alcance y la interacción con la audiencia.

Organización y Eficiencia. Tener un plan de publicaciones facilita la creación de contenido, evitando improvisaciones de última hora. Esto también permite que el equipo de marketing esté alineado y maximice los esfuerzos.

Variedad de Contenido. Un calendario bien organizado puede incluir una mezcla de publicaciones educativas, inspiradoras y promocionales, lo que hace que el contenido sea diverso y mantenga el interés de la audiencia.

Para Qué es Importante. Educación continua, al publicar regularmente sobre la importancia de reciclar y su impacto positivo en los productos para mascotas, educas a la audiencia de manera constante. Esto ayuda a construir una base de seguidores informados que valoran los principios sostenibles de la marca.

Interacción Constante. La regularidad en las publicaciones fomenta la participación y la interacción en las redes sociales, lo que puede traducirse en una mayor lealtad de los consumidores.

Cómo Realizarlo. Crear un calendario editorial: utilizando herramientas como Google Calendar o herramientas específicas para redes sociales como Later o Buffer. Definir los temas de las publicaciones con antelación (por ejemplo, un día para hablar sobre los beneficios del reciclaje, otro para mostrar los productos, otro para compartir testimonios).

Establecer Frecuencia de Publicaciones: Decidir que se publicarán de 3 a 5 veces por semana según los recursos disponibles y la capacidad de creación de contenido.

Planificar temas clave: Alternar entre contenido educativo sobre sostenibilidad, beneficios para las mascotas, historias de clientes, y contenido visual atractivo como fotos del proceso de producción.

Videos tutoriales

Producir videos tutoriales que muestren el proceso detrás de la fabricación de los productos. Esto podría incluir un video de "cómo transformamos tu ropa vieja en juguetes para tu mascota" y "los beneficios de elegir productos reciclados para tus mascotas".

Por Qué es Importante. Atractivo visual, los videos son una de las formas más efectivas de captar la atención en plataformas como Instagram y YouTube. Son más atractivos que los posts estáticos y permiten mostrar el proceso de transformación de la ropa en productos para mascotas de una manera clara y visual.

Educación Directa. Los tutoriales permiten explicar de forma sencilla y visual el proceso de fabricación, ayudando a los consumidores a comprender mejor el valor del producto y el impacto ambiental que tienen al comprarlo.

Confianza en el Producto. Mostrar el proceso detrás de la creación de los productos genera transparencia, lo cual aumenta la confianza en la marca y asegura que los clientes sientan que están tomando una decisión informada.

Para Qué es Importante. Fidelización de la audiencia, los tutoriales son una excelente forma de involucrar a los consumidores, ya que pueden aprender más sobre la empresa y el valor detrás de los productos. Esto puede aumentar la lealtad a largo plazo.

Virales y Compartibles. Los videos son fácilmente compartibles y tienen un alto potencial de viralidad en plataformas sociales, lo que puede aumentar el alcance de la marca.

Generación de Conversación. Los tutoriales invitan a los seguidores a comentar y compartir sus propias experiencias, lo que promueve la interacción y la comunidad.

Cómo Realizarlo. Producción de videos: Crear videos de corta duración (1-2 minutos) que muestren el proceso detrás de los productos, como transformar ropa vieja en juguetes para mascotas, o explicar los beneficios de elegir productos reciclados para sus animales. Se puede hacer en formato "stop-motion" o grabando el proceso de forma realista.

Usar Plataformas Adecuadas. Publicar estos videos en Instagram (Reels), Facebook, YouTube y TikTok. Asegurarse de que los videos sean accesibles, con subtítulos y fáciles de entender.

Promoción Cruzada: Promover los videos en diferentes plataformas y conectar los tutoriales con publicaciones informativas, promociones o concursos para aumentar el compromiso.

Promociones iniciales

Ofrecer descuentos de lanzamiento para primeras compras (por ejemplo, 15% de descuento para los primeros 100 clientes) y crear códigos promocionales exclusivos para quienes compartan contenido relacionado con la marca.

Por Qué es Importante. Incentivo de compra, ofrecer descuentos y promociones iniciales atrae a los primeros compradores, lo que es esencial para ganar tracción en los primeros días de lanzamiento de la marca.

Creación de Comunidad. Ofrecer códigos promocionales para quienes compartan contenido ayuda a generar una comunidad activa en redes sociales. Los clientes que comparten sus experiencias con la marca actúan como embajadores.

Fomento de la Acción. Las promociones exclusivas crean un sentido de urgencia y pueden motivar a los consumidores a actuar de inmediato, lo que aumenta las ventas iniciales y la visibilidad de la marca.

Para Qué es Importante. Atraer primeros cliente, las ofertas de lanzamiento atraen a nuevos clientes y generan las primeras reseñas y testimonios que ayudarán a construir credibilidad.

Viralidad. Las promociones para quienes compartan contenido relacionado con la marca pueden llevar la visibilidad de la marca a nuevas audiencias, impulsadas por los propios seguidores.

Fidelización. Las promociones exclusivas no solo generan ventas inmediatas, sino que también pueden fomentar la lealtad si se comunican de manera efectiva.

Cómo Realizarlo. Diseñar promociones de lanzamiento: Ofrecer un descuento de 15% en la primera compra para los primeros 100 clientes. También se pueden crear códigos promocionales para quienes compartan publicaciones sobre la marca en sus redes sociales o etiqueten a la marca en sus fotos.

Comunicación Efectiva. Anunciar las promociones a través de los canales de comunicación de la marca (redes sociales, sitio web, newsletter) y asegurarse de que los términos y condiciones sean claros.

Monitoreo y Seguimiento. Usar herramientas de análisis de redes sociales para ver cuántas personas están participando en las promociones y ajustar la estrategia según sea necesario.

Las estrategias de generar contenido educativo y atractivo son fundamentales para establecer una relación sólida con los consumidores, educarlos sobre la importancia de la sostenibilidad y, al mismo tiempo, promocionar los productos de forma efectiva. Si se implementan correctamente, estas estrategias no solo ayudarán a aumentar la visibilidad de la marca, sino que también construirán una comunidad comprometida y fiel.

Establecer presencia en mercados locales

Ferias y eventos locales

Participar en ferias de productos ecológicos, mercados de pulgas, y eventos locales de mascotas, montando un stand visualmente atractivo con ejemplos de productos. Ofrecer muestras gratuitas o productos en oferta para captar la atención.

Por Qué es Importante. Exposición directa al público objetivo, participar en ferias y eventos locales permite que la marca se dé a conocer directamente por los consumidores interesados en productos ecológicos y de bienestar animal. Es una oportunidad para que las personas vean, toquen y prueben los productos, lo cual puede generar una mayor conexión emocional con la marca.

Interacción Cara a Cara. Los eventos permiten una interacción directa con los clientes potenciales, lo que fomenta una relación más cercana y una mayor confianza en la marca. Las personas tienden a confiar más en una marca cuando pueden hablar directamente con sus representantes y obtener respuestas a sus preguntas.

Visibilidad En La Comunidad. Estar presente en eventos locales posiciona la marca como parte activa de la comunidad, mostrando el compromiso con la sostenibilidad y el bienestar animal en un contexto cercano y accesible.

Para Qué es Importante. Aumentar las ventas, las muestras gratuitas o productos en oferta pueden incentivar la compra inmediata, ayudando a generar ventas directas en el evento.

Captación De Nuevos Clientes. Los eventos son una excelente oportunidad para atraer a nuevos clientes que aún no conocían la marca, permitiendo que prueben los productos y se conviertan en compradores recurrentes.

Fortalecer La Imagen De Marca. Tener un stand visualmente atractivo con ejemplos de productos permite que los asistentes se lleven una impresión positiva y duradera de la marca.

Cómo Realizarlo. Investigar ferias y eventos relevantes: Buscar ferias y eventos locales que se centren en la sostenibilidad, el bienestar animal, o productos ecológicos, como mercados de pulgas, eventos de mascotas y ferias de productos ecológicos.

Diseñar Un Stand Atractivo. Crear un stand llamativo con elementos visuales coherentes con la identidad de la marca, como carteles con la historia de la marca, ejemplos de los productos y demostraciones en vivo del proceso de reciclaje.

Ofrecer Promociones y Muestras. Distribuir muestras gratuitas o cupones de descuento para las personas que se acerquen al stand, incentivando la compra inmediata.

Alianzas locales

Colaborar con tiendas físicas que se alineen con la filosofía ecológica, tales como tiendas de alimentos orgánicos para mascotas o tiendas de productos ecológicos, para tener un punto de venta físico.

Por Qué Es Importante. Ampliación del alcance, las alianzas con tiendas físicas que compartan los valores ecológicos permiten llegar a nuevos clientes que ya compran productos ecológicos, creando un canal de distribución adicional.

Credibilidad y Confianza. Asociarse con tiendas que ya tienen una buena reputación en la comunidad ayuda a aumentar la confianza en la marca. Los clientes de estas tiendas probablemente ya confían en la filosofía ecológica y estarán más inclinados a probar productos que compartan esos valores.

Visibilidad Física. Tener un punto de venta físico en tiendas locales permite que los consumidores puedan ver y comprar los productos en persona, lo que puede ser un factor decisivo para aquellos que prefieren ver los productos antes de comprarlos.

Para Qué Es Importante. Incrementar las ventas, las alianzas con tiendas físicas proporcionan un punto de venta adicional, lo que puede aumentar significativamente las ventas de la marca.

Refuerzo De La Identidad De Marca. Asociarse con negocios que promuevan el bienestar animal y la sostenibilidad refuerza la identidad de la marca y posiciona los productos dentro de un nicho específico de consumidores conscientes.

Cómo Realizarlo. Identificar tiendas afines: Buscar tiendas físicas locales que se alineen con los valores de la marca, como aquellas que venden productos ecológicos, alimentos orgánicos para mascotas o productos naturales.

Proponer Acuerdos De Colaboración. Ofrecer acuerdos de consignación o ventas al por mayor, o incluso descuentos exclusivos para los clientes de las tiendas asociadas. Proponer también la colocación de material promocional en las tiendas, como folletos o carteles sobre los productos.

Negociar Presencia En Las Estanterías. Hay que asegurar que los productos estén bien visibles y ubicados en áreas estratégicas dentro de las tiendas (por ejemplo, cerca de productos ecológicos o de bienestar animal).

Colaboraciones con veterinarios y peluquerías

Establecer acuerdos con clínicas veterinarias y peluquerías para mascotas para promocionar productos en su establecimiento, proporcionando folletos, productos en consignación o descuentos exclusivos para sus clientes.

Por Qué Es Importante. Genera credibilidad y confianza, los veterinarios y peluqueros de mascotas son expertos en el bienestar animal, y sus recomendaciones tienen un gran peso entre los dueños de mascotas. Una recomendación directa de un veterinario o peluquero puede influir enormemente en la decisión de compra de los clientes.

Acceso a Un Público Específico. Las clínicas veterinarias y las peluquerías tienen una base de clientes muy específica y alineada con los valores de la marca. Los dueños de mascotas que buscan productos de calidad y bienestar son más propensos a escuchar las recomendaciones de estos profesionales.

Promoción De Voz A Voz. Al asociarse con estos establecimientos, se puede generar una promoción de voz a voz muy efectiva, ya que los clientes tienden a confiar en las recomendaciones de sus veterinarios o peluqueros.

Para Qué es Importante. Aumentar la visibilidad, las colaboraciones con veterinarios y peluquerías proporcionan un canal de promoción adicional, donde los productos pueden llegar directamente a un público objetivo altamente relevante.

Fidelización De Clientes. Ofrecer descuentos exclusivos o productos en consignación en estos establecimientos puede fomentar la lealtad de los clientes, quienes pueden regresar para comprar más productos.

Cómo Realizarlo. Establecer contacto con clínicas veterinarias y peluquerías: Investigar y contactar con clínicas veterinarias y peluquerías locales que compartan la filosofía de bienestar animal y sostenibilidad, proponiendo acuerdos de colaboración.

Ofrecer Productos En Consignación o Muestras Gratuitas. Proponer dejar productos en consignación o entregar muestras gratuitas para que los clientes puedan probarlos. Ofrecer también folletos y material promocional para que los veterinarios y peluqueros puedan compartir con sus clientes.

Proponer Descuentos Exclusivos. Crear códigos de descuento exclusivos para los clientes que reciban una recomendación de la clínica veterinaria o peluquería, incentivando la compra y fidelización.

La participación en estos espacios refuerza la imagen de la marca, conecta directamente con el consumidor final y promueve una mayor confianza en los productos, todo lo cual puede contribuir significativamente al crecimiento y éxito a nivel local.

Lanzar una campaña de marketing de influencia

Identificación de influencers

Investigar y seleccionar influencers en redes sociales que se enfoquen en el bienestar animal, la sostenibilidad, y el reciclaje. Asegurándonos de que tengan una audiencia comprometida que comparta los valores de la marca.

Por Qué es Importante. Audiencia segmentada, seleccionar influencers que ya tienen una audiencia comprometida con el bienestar animal, la sostenibilidad y el reciclaje asegura que la campaña llegue a las personas que más probablemente estarán interesadas en los productos. Esto optimiza el retorno de inversión (ROI) y garantiza que los mensajes lleguen a los consumidores adecuados.

Confianza y Credibilidad. Los influencers que se alinean con los valores de la marca tienen una relación de confianza con sus seguidores. Las recomendaciones de estos influencers son más efectivas que las publicidades tradicionales, ya que sus seguidores valoran su opinión.

Autenticidad. Los influencers que se enfocan en temas como la sostenibilidad y el bienestar animal tienen una audiencia que valora la autenticidad. Si estos influencers respaldan los productos, los seguidores estarán más inclinados a confiar en la marca y considerarla genuina.

Para Qué es Importante. Ampliar el alcance, los influencers permiten llegar a una audiencia mucho más amplia y diversa, lo que es especialmente útil para marcas que están comenzando y necesitan dar a conocer su producto a un público mayor.

Reforzar Los Valores De La Marca. La colaboración con influencers en estos nichos específicos ayuda a reforzar los valores fundamentales de la marca, como la sostenibilidad y el bienestar animal, lo que atrae a clientes que comparten esos principios.

Cómo Realizarlo. Investigar influencers en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok y Twitter, utilizando herramientas de búsqueda y análisis o incluso manualmente buscando hashtags relacionados con sostenibilidad (#BienestarAnimal, #Reciclaje, #ProductosEcológicos, etc.).

Verificar la audiencia de los influencers para asegurarse de que tienen seguidores comprometidos, mirando métricas como la tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos) y la calidad de los comentarios, en lugar de solo los números de seguidores.

Seleccionar influencers auténticos que se alineen con los valores de la marca, prestando atención a su historial de colaboración con marcas similares.

Envío de productos gratuitos

Enviar productos gratis a estos influencers a cambio de reseñas auténticas en sus plataformas. Crear un paquete atractivo que incluya una carta personalizada sobre la importancia de los productos ecológicos.

Por Qué es Importante. Generación de contenido auténtico, cuando los influencers reciben productos gratis, la reseña tiende a ser más genuina, lo que hace que su

recomendación sea más creíble y confiable ante su audiencia. Los seguidores valoran las opiniones sinceras y espontáneas sobre los productos.

Visibilidad Orgánica. Enviar productos gratis permite que los influencers generen contenido auténtico en forma de unboxing, reseñas o demostraciones, lo que se traduce en visibilidad orgánica para la marca.

Fidelización Del Influencer. Proporcionar productos gratuitos puede también ser el inicio de una relación a largo plazo con los influencers, generando una colaboración continua que puede extenderse a futuras campañas o asociaciones.

Para Qué es Importante. Fomentar la participación y el voz a voz, las reseñas auténticas de los influencers pueden inspirar a sus seguidores a probar los productos, lo que fomenta el voz a voz digital y el interés genuino por la marca.

Refuerzo De La Imagen De La Marca. Los paquetes atractivos y las cartas personalizadas ayudan a crear una experiencia positiva para el influencer, lo que refuerza la imagen de la marca como una empresa que cuida la relación con sus colaboradores.

Cómo Realizarlo. Crear paquetes atractivos: Diseñar paquetes de envío que no solo contengan los productos, sino también material adicional como una carta personalizada que explique la misión de la marca y la importancia de los productos ecológicos y sostenibles.

Enviar productos a influencers seleccionados de manera estratégica, asegurándose de que el envío sea oportuno y bien coordinado para maximizar la exposición.

Establecer Expectativas Claras. Definir lo que se espera de la colaboración (como publicaciones, reseñas o demostraciones) y asegurarse de que el influencer esté cómodo con la campaña.

Campañas de Instagram y YouTube

Asegurarse de que los influencers publiquen contenido en sus plataformas, incluidos unboxing, reseñas, y demostraciones del uso de los productos para mascotas. Incentivar a los

seguidores a compartir sus propias fotos de mascotas usando los productos con un hashtag de la marca.

Por Qué es Importante. Alcance visual, las plataformas visuales como Instagram y YouTube son perfectas para mostrar productos en acción, ya sea a través de unboxing, reseñas o demostraciones. Los consumidores suelen sentirse más atraídos por contenido visual que les permita ver cómo los productos funcionan y cómo pueden beneficiarlos.

Interacción Con La Audiencia. Incentivar a los seguidores a compartir sus propias fotos usando los productos con un hashtag de la marca crea un sentido de comunidad y participación. Esto puede generar una mayor interacción y aumentar la visibilidad de la marca a través del contenido generado por los usuarios.

Generación De Contenido Constante. Las campañas en Instagram y YouTube permiten que el contenido se difunda en diferentes formas (fotos, videos, stories, publicaciones), lo que mantiene a la audiencia enganchada y aumenta el conocimiento de la marca de forma constante.

Para Qué es Importante. Incrementar el compromiso, las campañas interactivas que animan a los seguidores a compartir sus propias fotos o historias aumentan la participación, lo que ayuda a crear una comunidad activa en torno a la marca.

Mejor Posicionamiento De Marca. Al lograr que los seguidores usen el hashtag de la marca, se puede aumentar la visibilidad de la marca, permitiendo que más personas se familiaricen con ella y consideren comprar los productos.

Fomentar La Confianza Y La Recomendación. Los seguidores tienden a confiar más en las recomendaciones de otras personas que en las de marcas, por lo que incentivar que los usuarios compartan sus experiencias puede ser una excelente estrategia de marketing.

Cómo Realizarlo. Coordinar con los influencers para publicar contenido en Instagram y YouTube, asegurándose de que incluyan unboxing, reseñas o demostraciones de los productos. También se pueden crear campañas como concursos o retos donde los seguidores puedan participar y ganar premios.

Crear Un Hashtag De La Marca. Crear un hashtag exclusivo que los influencers y sus seguidores puedan usar cuando publiquen contenido relacionado con los productos. Por ejemplo, algo como #ReciclajeParaMascotas o #MascotasEcológicas.

Promocionar las publicaciones de los influencers. Recompensar a los seguidores que compartan sus propias fotos o reseñas usando el hashtag con descuentos exclusivos o premios, lo que incentiva la participación y la creación de contenido adicional.

Lanzar una campaña de marketing de influencia es una estrategia poderosa para aumentar la visibilidad, credibilidad y ventas de la marca. Además, este enfoque permite que la marca se posicione como líder en sostenibilidad y bienestar animal dentro de un mercado competitivo.

Expandir la oferta de productos

Investigación de mercado

Realizar estudios de mercado y encuestas a los clientes actuales para comprender qué nuevos productos desean. Considerar agregar camas, ropa para mascotas, y accesorios interactivos que complementen los productos actuales.

Por Qué es Importante. Entender las necesidades del cliente, realizar estudios de mercado y encuestas permite comprender de manera directa qué productos desean los clientes. Esto ayuda a tomar decisiones informadas sobre qué productos agregar a la oferta sin arriesgarse a ofrecer algo que no tendrá demanda.

Ajuste a Las Tendencias. El mercado de productos para mascotas está en constante evolución, con nuevas tendencias que surgen regularmente. Realizar investigaciones ayuda a

identificar estas tendencias y adaptarse rápidamente, asegurando que la marca se mantenga competitiva.

Mejora De La Experiencia Del Cliente. Conocer las preferencias de los clientes permite que la marca se enfoque en agregar productos que realmente mejoren la experiencia del dueño de la mascota y el bienestar del animal, lo que puede generar mayor lealtad y satisfacción.

Para Qué es Importante. Lanzar productos que atraigan demanda, la investigación permite identificar qué productos tienen mayor potencial de éxito, lo que minimiza riesgos y aumenta las posibilidades de que la expansión sea rentable.

Diferenciación En El Mercado. Al conocer las necesidades no satisfechas de los consumidores, la marca puede diferenciarse de sus competidores ofreciendo productos únicos o innovadores.

Cómo Realizarlo. Realizar encuestas a los clientes actuales: Enviar encuestas a través de correos electrónicos, redes sociales o incluso en el punto de venta físico (si aplica) para recoger información sobre los productos que les gustaría ver en la tienda. Preguntar sobre sus necesidades y preferencias en relación con productos ecológicos para sus mascotas.

Estudios De Mercado Adicionales: Analizar la competencia y las tendencias del sector, observando qué productos tienen más demanda y cuáles están ganando popularidad en el mercado ecológico. Usar plataformas como Google Trends o herramientas de análisis de mercado.

Desarrollo de nuevos productos

Colaborar con diseñadores o fabricantes que se especialicen en productos ecológicos y reciclados para crear nuevas líneas. Explorar la posibilidad de ofrecer productos personalizados (como collares con el nombre de las mascotas).

Por Qué es Importante. Diversificación de la oferta, ampliar la línea de productos no solo ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes actuales, sino que también permite atraer nuevos segmentos de consumidores. Por ejemplo, si se agregan camas y ropa para mascotas, se pueden captar dueños de mascotas que no solo buscan juguetes, sino también productos que mejoren el confort y estilo de vida de sus animales.

Refuerzo Del Compromiso Con La Sostenibilidad. Crear nuevos productos ecológicos y reciclados reafirma el compromiso de la marca con el medio ambiente. A medida que más consumidores se sensibilizan sobre el impacto ambiental de sus decisiones de compra, ofrecer productos sustentables atrae a un público cada vez más grande.

Innovación Continua. Desarrollar productos nuevos y personalizados, como collares con el nombre de las mascotas, puede hacer que la marca se mantenga innovadora y atractiva para un público que valora la originalidad y la personalización.

Para Qué es Importante. Aumentar las oportunidades de venta, cada nuevo producto puede convertirse en una fuente adicional de ingresos. Además, los nuevos productos pueden ser utilizados para crear promociones cruzadas, paquetes o colecciones limitadas que aumenten las ventas.

Fidelización De Clientes. Al ofrecer productos personalizados o exclusivos, se fomenta la lealtad de los clientes. Estos productos pueden ser percibidos como más especiales y exclusivos, lo que crea una conexión más profunda con la marca.

Generar Viralidad y Marketing Voz A Voz. Los productos personalizados como los collares pueden generar contenido en redes sociales, con clientes publicando fotos de sus mascotas. Esto puede generar un alto nivel de visibilidad para la marca de manera orgánica.

Cómo Realizarlo. Colaboración con diseñadores y fabricantes: Buscar diseñadores o fabricantes especializados en productos ecológicos y reciclados que puedan ayudar en el desarrollo de nuevos productos. Esta colaboración también puede incluir la personalización de productos, como collares con nombre o camas personalizadas para mascotas.

Prototipos y Pruebas De Mercado. Crear prototipos de los nuevos productos y hacer pruebas de mercado a pequeña escala para evaluar la respuesta del consumidor antes de lanzar el producto a gran escala. Las encuestas o grupos focales pueden ayudar a determinar la viabilidad de nuevos productos.

Asegurar La Sostenibilidad. Asegurarse de que los nuevos productos mantengan el estándar ecológico que define la marca, utilizando materiales reciclados, biodegradables o de fuentes sostenibles.

Estrategia de distribución multicanal

Expandir la presencia a otras plataformas de venta en línea como Mercado Libre. También considerar tiendas de comercio electrónico dedicadas a la sostenibilidad y productos ecológicos.

Por Qué es Importante. Aumentar el alcance del mercado, ampliar la presencia en plataformas de venta en línea como Mercado Libre o tiendas especializadas en productos ecológicos para mascotas aumenta la visibilidad de la marca y la hace accesible a más consumidores, incluso fuera del mercado local.

Acceso A Más Clientes. Algunas plataformas, como Mercado Libre, tienen un gran volumen de tráfico, lo que puede aumentar significativamente las oportunidades de venta.

Además, muchas de estas plataformas permiten acceder a una base de consumidores más amplia y diversa, incluidos aquellos que priorizan productos ecológicos.

Comodidad Para El Consumidor. Al ofrecer los productos a través de múltiples canales de venta, se facilita la compra a los clientes, permitiéndoles elegir la plataforma que les resulta más cómoda (ya sea por precios, conveniencia o familiaridad).

Para Qué es Importante. Diversificar los ingresos, no depender de un solo canal de venta significa que la marca puede generar ingresos de diferentes fuentes, lo que reduce el riesgo en caso de que un canal tenga un bajo rendimiento.

Mejorar La Accesibilidad. Al estar presentes en diversas plataformas de comercio electrónico, la marca asegura que los consumidores puedan acceder fácilmente a sus productos desde diferentes lugares, lo que aumenta las posibilidades de ventas.

Cómo Se Realiza. Expansión a nuevas plataformas: Investigar y asociarse con plataformas de comercio electrónico populares como Mercado Libre, Amazon, Etsy o plataformas locales especializadas en productos ecológicos. Estas plataformas ya cuentan con una infraestructura establecida y una base de clientes leales, lo que facilita el proceso de entrada.

Optimizar Las Listas De Productos. Asegurarse de que los productos estén bien presentados en cada plataforma, con descripciones detalladas, fotos atractivas y precios competitivos. Además, adaptarse a los requisitos específicos de cada plataforma para maximizar la visibilidad y las ventas.

Promocionar En Varios Canales. Utilizar la misma estrategia de marketing multicanal para promover los productos en estas plataformas, asegurándose de que los clientes reciban un mensaje coherente y atractivo en todas las plataformas. Expandir la oferta de productos es una estrategia esencial para el crecimiento de la marca.

Las tres estrategias clave investigación de mercado, desarrollo de nuevos productos y distribución multicanal son realizables y muy efectivas para lograr este objetivo. Al investigar las necesidades de los clientes, colaborar con diseñadores para crear nuevos productos y ampliar la presencia de la marca en plataformas de comercio electrónico, se puede aumentar el alcance de la marca, fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos públicos. Esto no solo mejora las oportunidades de ingresos, sino que también posiciona a la marca como una empresa innovadora, sostenible y orientada al cliente.

Posicionarse como líder en sostenibilidad en el mercado de mascotas

Campañas de marketing digital

Invertir en campañas de publicidad en Google Ads y redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads) centradas en los beneficios de los productos reciclados y ecológicos. Utilizar testimonios y datos sobre cómo la marca está ayudando al medio ambiente y mejorando la vida de las mascotas.

Por Qué Son Importantes: Las campañas de marketing digital son esenciales para conectar con una audiencia más amplia, especialmente en un mercado tan competitivo como el de las mascotas. Con la creciente preocupación por el medio ambiente y el bienestar animal, muchos consumidores están buscando productos que no solo cuiden a sus mascotas, sino que también tengan un impacto positivo en el planeta. Al enfocarse en los beneficios de los productos reciclados y ecológicos, la marca puede atraer a este segmento consciente del medio ambiente.

Para Qué Son Importantes: Estas campañas son clave para: Aumentar la visibilidad de la marca, educar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos sostenibles, crear una comunidad de clientes leales que se identifiquen con los valores ecológicos de la marca y promover una acción directa, como la compra de productos, utilizando testimonios y estadísticas que resalten el impacto ambiental positivo.

Cómo Realizarlo. Se pueden crear anuncios segmentados en plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, donde se pueden personalizar según intereses, ubicación geográfica y comportamientos de los usuarios. Los testimonios pueden ser obtenidos de clientes actuales, influenciadores en el nicho de bienestar animal, o incluso expertos en sostenibilidad, lo que aporta credibilidad. Se puede colaborar con creadores de contenido que promuevan el compromiso de la marca con la sostenibilidad, generando contenido visual atractivo como infografías, videos o publicaciones sobre la vida ecológica de las mascotas.

Participación en conferencias y ferias

Asistir a eventos de sostenibilidad y reciclaje, como conferencias sobre el cuidado ambiental y el bienestar animal, para hacer networking, aprender y posicionar la marca.

Por Qué Son Importantes. La participación en conferencias y ferias de sostenibilidad y bienestar animal es vital para posicionarse como líder de pensamiento en el sector. Estos eventos proporcionan la oportunidad de interactuar con expertos, competidores y potenciales clientes, lo que permite compartir conocimientos, aprender sobre tendencias emergentes y reforzar la imagen de la marca como pionera en la sostenibilidad.

Para Qué Son Importantes. Networking, construir relaciones con otras marcas, organizaciones y clientes potenciales interesados en productos sostenibles.

Visibilidad. Obtener cobertura mediática y aumentar el reconocimiento de la marca al asociarse con eventos de prestigio.

Aprendizaje y Adaptación. Las conferencias y ferias son lugares ideales para aprender sobre nuevas tecnologías, tendencias y prácticas sostenibles que pueden aplicarse en el desarrollo de nuevos productos o mejorar los existentes.

Cómo Realizarlo. Se pueden seleccionar eventos clave relacionados con el sector de la sostenibilidad y el cuidado animal, tanto a nivel local como internacional. La marca puede

patrocinar eventos o incluso tener un stand donde se muestren los productos ecológicos, explicando los beneficios e implicaciones ambientales. La participación en paneles o conferencias, donde se pueda compartir la experiencia sobre sostenibilidad y cómo están marcando la diferencia en el mercado de mascotas, fortalecerá aún más la imagen de liderazgo.

Obtener certificaciones ecológicas

Trabajar con organizaciones certificadoras para obtener sellos ecológicos y de comercio justo, lo que fortalecerá la percepción de la marca como una opción sostenible en el mercado.

Por Qué Son Importantes. Las certificaciones ecológicas son un respaldo oficial que valida los esfuerzos de la marca en cuanto a sostenibilidad. Los consumidores cada vez más buscan evidencia tangible de que los productos que compran cumplen con estándares éticos y ecológicos, por lo que tener estas certificaciones genera confianza y aumenta la credibilidad.

Para Qué Son Importantes. Confianza del consumidor, las certificaciones ecológicas proporcionan seguridad a los consumidores de que están comprando productos auténticamente sostenibles.

Diferenciación en el mercado. En un mercado saturado, las certificaciones sirven como un factor diferenciador que puede inclinar la decisión de compra a favor de la marca.

Acceso a nuevos mercados: Algunas certificaciones permiten acceder a nichos de mercado que priorizan el consumo responsable, como el comercio justo y el consumo ético.

Cómo Realizarlo. Se deben investigar las certificaciones más relevantes y prestigiosas en el ámbito ecológico, como el sello de "Comercio Justo", "Ecológico", "Fair Trade" o "Carbon Neutral", dependiendo del tipo de producto. La marca debe cumplir con los requisitos exigidos por estas organizaciones certificadoras, lo cual podría implicar auditorías de producción, verificación de procesos y compromiso con el medio ambiente. Una vez

obtenida la certificación, es importante comunicarla de manera destacada en los productos y campañas de marketing, para que los consumidores reconozcan el compromiso de la marca con la sostenibilidad. Estas estrategias son fundamentales para posicionarse como líder en sostenibilidad en el mercado de mascotas porque no solo se alinean con las tendencias actuales de consumo responsable, sino que también fortalecen la reputación de la marca al resaltar su compromiso con el medio ambiente y el bienestar animal.

Establecer un programa de lealtad y suscripción

Programa de fidelización

Implementar un sistema de puntos para recompensar las compras recurrentes. Los puntos se pueden canjear por descuentos, productos gratuitos o acceso anticipado a nuevos productos.

Por Qué es Importante. Un programa de fidelización basado en puntos es una herramienta clave para fomentar la repetición de compras y fortalecer la relación con los clientes. Los consumidores valoran las recompensas por su lealtad, lo que incrementa la probabilidad de que vuelvan a comprar, creando una base de clientes fieles a largo plazo. Además, este tipo de programas ayuda a recopilar datos valiosos sobre los hábitos de compra y preferencias de los clientes.

Para Qué es Importante. Fomentar la repetición de compras, un sistema de puntos anima a los clientes a seguir comprando para acumular más recompensas.

Mejorar la retención de clientes. Al recompensar a los clientes por su lealtad, se aumentan las probabilidades de que sigan comprando en la misma marca.

Incentivar el gasto adicional. Los clientes a menudo estarán dispuestos a gastar más si saben que pueden obtener recompensas, como descuentos o productos gratuitos.

Cómo Realizarlo. Se puede integrar un sistema de puntos en la tienda en línea o en el sistema de ventas físicas utilizando plataformas de gestión de fidelización.

El sistema debe ser fácil de entender para el cliente: un punto por cada peso gastado, con la opción de canjearlos por descuentos, productos o acceso exclusivo a lanzamientos de nuevos productos. Se debe promocionar el programa a través de todos los canales de marketing disponibles (sitio web, redes sociales, publicidad digital), asegurando que los clientes sepan cómo funciona y cómo pueden beneficiarse.

Modelo de suscripción

Ofrecer un servicio de suscripción mensual o trimestral, donde los clientes reciban productos para sus mascotas (como juguetes, collares, y accesorios) de forma regular. Incluir la opción de personalización, permitiendo a los suscriptores elegir entre diferentes productos según las preferencias de sus mascotas.

Por Qué es Importante. El modelo de suscripción es una tendencia creciente en el comercio electrónico, ya que garantiza ingresos recurrentes y fideliza a los clientes. Al ofrecer productos para mascotas de forma regular (como juguetes, collares, accesorios, etc.), los clientes no solo adquieren productos de calidad de manera conveniente, sino que también tienen la oportunidad de personalizar sus opciones, lo que aumenta la satisfacción del cliente y reduce la tasa de abandono.

Para Qué es Importante. Ingresos recurrentes, la suscripción asegura un flujo constante de ingresos, lo que facilita la planificación financiera y el crecimiento a largo plazo.

Conveniencia para el cliente: Ofrecer productos de forma regular sin necesidad de que el cliente realice una compra activa puede mejorar la experiencia del usuario, especialmente si se trata de productos esenciales para sus mascotas.

Personalización y fidelización. Permitir la personalización de las cajas de suscripción de acuerdo con las preferencias de las mascotas (por ejemplo, tamaño de perro, tipo de juguete preferido) fortalece la relación y la satisfacción del cliente.

Cómo Se Realiza. Se pueden crear diferentes planes de suscripción (mensual, trimestral, etc.) que se adapten a las necesidades de los clientes. Para la personalización, se debe ofrecer un cuestionario o un sistema interactivo en el sitio web que permita a los clientes seleccionar las categorías de productos que desean recibir (por ejemplo, juguetes, golosinas, collares, etc.). La implementación técnica puede hacerse a través de plataformas de comercio electrónico como Shopify, que permiten integrar aplicaciones de suscripción como ReCharge o Bold Subscriptions, para gestionar pagos recurrentes y envíos automáticos. Además, se debe ofrecer la opción de suscripciones flexibles, permitiendo a los clientes pausar o cambiar su suscripción si lo desean.

Campañas de email marketing

Crear una serie de correos electrónicos exclusivos para los miembros del programa de fidelidad, ofreciendo contenido exclusivo, descuentos especiales y novedades sobre la sostenibilidad y nuevos productos.

Por qué son importantes. El email marketing sigue siendo una de las estrategias más efectivas para mantener la relación con los clientes y motivar la lealtad. Las campañas exclusivas para miembros del programa de fidelidad pueden hacer que los clientes se sientan valorados y comprometidos. A través de correos electrónicos, se pueden ofrecer contenido relevante, ofertas especiales, y novedades que mantengan a los clientes interesados y les recuerden el valor del programa de fidelidad y la suscripción.

Para qué son importantes. Comunicación directa y personalizada, el email marketing permite enviar mensajes directamente a los clientes, manteniéndolos informados sobre nuevas ofertas, productos exclusivos y noticias de la marca.

Incentivar la lealtad y el compromiso. Los correos electrónicos exclusivos para miembros pueden incluir descuentos especiales, acceso anticipado a productos, o contenido sobre sostenibilidad, lo que aumenta el valor percibido de ser parte del programa de fidelidad.

Fomentar la acción. Las campañas de email bien diseñadas pueden incentivar acciones inmediatas, como realizar una compra utilizando un descuento exclusivo o renovar una suscripción.

Cómo Se Realiza. Utilizando herramientas de email marketing, se pueden crear campañas segmentadas para los miembros del programa de fidelidad. Las campañas deben ser personalizadas, utilizando los datos del cliente (por ejemplo, historial de compras, preferencias de productos, etc.) para ofrecer contenido relevante. Se pueden enviar correos electrónicos regulares con información sobre productos nuevos, ofertas limitadas, e incluso historias sobre el impacto ambiental de los productos que venden.

También es importante incluir llamados a la acción claros en los correos, como "Haz tu próxima compra ahora y gana puntos adicionales" o "Renueva tu suscripción para recibir una sorpresa especial." Estas estrategias son fundamentales para construir una relación sólida con los clientes, aumentar la retención y asegurar ingresos recurrentes.

Con estas estrategias, el emprendimiento estará mejor posicionado para alcanzar los objetivos de marketing a corto y largo plazo, ayudando a construir una marca sólida, expandir la base de clientes y, a la vez, contribuir al bienestar de las mascotas y del medio ambiente.

Tabla 2*Presupuesto*

Estrategia de Marketing	Detalle	Costo Mensual (COP)	Costo Trimestral (COP)
Redes Sociales (Publicidad Digital)	Campañas pagas en Facebook, Instagram y TikTok. Contenido orgánico y colaboraciones.	\$400.000	\$1.200.000
Alianzas Estratégicas	Colaboraciones con tiendas ecológicas, veterinarias y pet shops.	\$100.000	\$300.000
Marketing de Contenidos	Blog, videos educativos y difusión de impacto social.	\$150.000	\$450.000
Eventos y Ferias	Participación en ferias ecológicas y sostenibles.	\$250.000	\$750.000
Promociones y Descuentos	Ofertas exclusivas y promociones en temporadas especiales.	\$100.000	\$300.000
Total Aproximado		\$1.000.000	\$3.000.000

Fuente. Autoría propia

En la tabla se detallan los costos mensuales y trimestrales proyectados para las principales estrategias de marketing digital y promocional del emprendimiento.

Tabla 3*Riesgos y Contingencias*

Detalle	Riesgo	Contingencia
1 Falta de Financiamiento	Dificultades para obtener recurso financiero suficiente.	-Ajustar presupuesto priorizando estrategias digitales de bajo costo y buscar financiamiento alternativo. -Mantener un fondo de emergencia o buscar patrocinadores adicionales.
2 Cambios Normativos o Regulatorios	Modificaciones legales que afectan los productos o comercialización de productos reciclados.	-Consultoría legal periódica y adaptación proactiva a nuevas normativas.
3 Desafíos en la Captación de Audiencia	Dificultad para atraer clientes debido a la falta de conocimientos del productos.	-Fortalecer campañas educativas sobre sostenibilidad y reciclaje mediante redes sociales y alianzas estratégicas.
4 Imprevistos Tecnológicos	Fallos en plataformas digitales o herramientas de marketing.	-Implementar copias de seguridad periódicas de datos. -Establecer alternativas para mantener la comunicación con la audiencia.
5 Competencia Intensa	Los competidores lanzan estrategias con precios más bajado.	-Diferenciación a través de valor agregado, personalizado y enfoque social. -Haz monitorio constante del mercado y analiza los competidores. -Fortalecer la fidelización de cliente actual.

Fuente. Autoría propia.

En la tabla se identifican los principales riesgos que podrían afectar el emprendimiento y se proponen medidas preventivas y correctivas.

Modelo de negocio

El modelo de negocio para el proyecto “Reciconecta2” se desarrolla a partir del modelo Canvas, el cual se compone de los siguientes elementos importantes en el desarrollo del modelo de negocio.

Segmento de clientes

Identificar y entender los distintos segmentos de clientes nos permiten establecer estrategias de ventas, de comunicación y fabricación de diferentes productos, que tienen como fin ofrecer soluciones a las necesidades de nuestros clientes los cuales se ha identificado que nuestro segmento de clientes principales son aquellos propietarios de mascotas que buscan productos ecológicos y sostenibles, personas con conciencia ambiental, tiendas de productos para mascotas interesados en la marca social, ambiental y sostenible, empresas u organizaciones de eventos de ferias de emprendimientos, educadores o adiestradores de mascotas que requieren para sus entrenamientos juguetes o elementos de calidad, durabilidad y economía. Por lo que ofreceremos productos que permitan satisfacer las necesidades de sus mascotas y al mismo tiempo aportar social y ambientalmente a nuestro entorno con productos de calidad, personalizados y ecológicos.

Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor como emprendimiento social sostenible inicia desde el gran aporte ambiental reduciendo del desperdicio textil y contaminación del medio ambiente, por medio de la reutilización de las prendas de vestir transformándolas en nuevos productos y accesorios para mascotas, para poder llegar a esto necesitamos de recurso humano donde nuestro foco principal es capacitar y brindar empleo a las mujeres cabezas de hogar apoyando así nuestro entorno social, por lo que crearemos productos, accesorios y juguetes para mascotas los cuales se caracterizaran por ser sostenibles, ecológicos y personalizados; haremos que nuestros clientes vivan una experiencia sencilla y agradable en nuestros puntos

físicos y de pedidos en línea, tendremos actividades físicas y virtuales Kits “hágalo usted mismo” que consiste en paquetes con materiales reciclados y tutoriales para que el cliente confeccione su propio accesorio para su mascota y viva así una experiencia distinta, tendremos descuentos en el programa de recompra, generando así un gran valor a nuestra marca con productos únicos, sostenibles, personalizados para mascotas, materiales aprovechados y con historia en cada uno de sus accesorios, y de alternativa accesible y responsable al fast fashion de mascotas.

Canales

Teniendo en cuenta nuestros segmentos de mercado, y nuestra propuesta de valor debemos definir los medios para poder dar a conocer los productos llegando a nuestros clientes, es por ello que implementaremos diferencias opciones y alternativas que muestren nuestros productos y puedan estar al alcance de los clientes, para ello se ha establecido que tendremos tiendas físicas en Funza y Bogotá, tiendas en línea con envíos nacionales, participaremos en ferias y mercados ecológicos, colaboraciones con tiendas de mascotas, veterinarias, Pop-ups en coworkings y espacios verdes, venta corporativa packs para regalos empresariales en días como “Día del Medio Ambiente” o “Día del Trabajo”, entre otros, todos con el fin de acercar nuestros productos de manera fácil, ágil y segura para nuestros clientes.

Relaciones con clientes

La interacción con nuestros clientes es de vital importancia para garantizar un experiencia positiva y construir una relación fidelizada duradera hacia nuestros productos y emprendimiento social, es por ello que ponemos a disposición diferentes medios y opción para poder comunicarnos con ellos y al mismo tiempo brindar soluciones rápidas y efectivas que ellos esperan, en nuestras tiendas y exhibiciones tendremos un trato directo con ellos mismos, contaremos con un equipo comercial que estará atento al seguimiento de las redes

sociales, tendremos newsletter mensual con historias de impacto social y tips de reciclaje, realizaremos en cada uno de nuestros eventos encuestas, atención cercana y personalizada en nuestros diferentes canales, crear una comunidad online que comparte fotos de sus mascotas usando nuestros productos, accesorios y juguetes y tendremos un seguimiento post-venta.

Fuente de ingresos

Son las maneras en que nuestro proyecto genera dinero para ser sostenible y crece, por medio de: **Venta directa de productos:** Venta de accesorios para mascotas elaborados con ropa reciclada, tanto en ferias, tiendas físicas como en la tienda online. **Talleres pagos de confección sostenible:** Ofrecer talleres dirigidos al público en general, enseñando técnicas de reciclaje textil y confección artesanal. Son otra fuente de ingresos además de vender productos. **Licenciamiento de diseños exclusivos:** Crear diseños únicos que puedan ser licenciados a marcas de accesorios de mascotas o de moda sostenible, generando regalías. **Venta de guías digitales y merchandising:** Crear ebooks prácticos sobre reciclaje textil, guías de confección y venta de productos de marca como bolsas reutilizables, stickers o camisetas. **Colaboraciones con ONGs:** Establecer acuerdos en los que ONGs animalistas promuevan los productos y a cambio se realicen colaboraciones económicas o proyectos conjuntos.

Actividades claves

Son las acciones más importantes que deben realizarse día a día para que nuestro emprendimiento funcione:

Recolección y selección de telas recicladas: Identificar, recibir, y clasificar materiales textiles útiles para convertir en accesorios. **Coordinación con centros de reciclaje:** Crear alianzas y acuerdos para asegurar un flujo constante de materia prima de calidad.

Limpieza y tratamiento de materiales: Procesar las telas usadas para que sean seguras y estéticamente adecuadas para la confección de productos para mascotas.

Confección de accesorios: Diseño, corte, costura y acabado de productos artesanales personalizados para mascotas. Ventas y marketing: Actividades para dar a conocer la marca y vender: gestión de redes sociales, campañas publicitarias, participación en ferias, desarrollo de contenido digital (posts, blogs, tutoriales).

Recurso claves

Son todos los elementos indispensables que el negocio necesita para operar:

Materiales reciclados: Principalmente telas usadas provenientes de donaciones, centros de reciclaje o tiendas de segunda mano. Maquinaria y herramientas: Máquinas de coser industriales, herramientas de costura manual y equipos de limpieza textil.

Equipo humano: Profesionales como diseñadores, costureros, especialistas en marketing, ventas, logística y gestión administrativa. Infraestructura: Espacio físico para almacenar materiales, realizar el proceso de limpieza, confección y manejo de envíos. Capital inicial y financiamiento: Fondos necesarios para cubrir gastos iniciales como compra de maquinaria, contratación de personal, marketing y diseño de la tienda online.

Plataformas digitales: Desarrollo y gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y una página web funcional para visibilidad y ventas.

Socios claves

Son los aliados estratégicos que ayudaran a hacer realidad el emprendimiento.

Empresas de mensajería verde: Servicios de envío que utilizan bicicletas o vehículos eléctricos, alineados con la propuesta ecológica del proyecto. Agencias de marketing de causa: Agencias especializadas en comunicar proyectos de impacto social o ambiental, ayudando a mejorar el alcance y el posicionamiento de la marca.

Tiendas de segunda mano: Puntos para obtener material textil reciclable y también posibles socios para exhibir y vender productos. Grupos de redes sociales de mascotas: Comunidades










virtuales donde se promueve el proyecto, se generan ventas directas, se organizan eventos de adopción o ferias de mascotas, y se fortalece el sentido de comunidad y causa social.

Estructura de costos

Se contemplaron e incluyeron todos los gastos importantes y representativos que el proyecto debe cubrir. Pago justo al equipo (especialmente a mujeres): Priorizar la equidad salarial y la inclusión de mujeres, especialmente en situaciones de vulnerabilidad económica, asegurando su capacitación y crecimiento profesional. Gastos de recolección y tratamiento de textiles: Costos relacionados al transporte, almacenamiento, clasificación, limpieza y acondicionamiento de las telas. Adquisición de insumos y empaques sostenibles: Compra de materiales complementarios (hilos, etiquetas, broches, empaques confortables) que respeten el enfoque ecológico del proyecto. Gestión de canales digitales: Mantenimiento de la página web, plataformas de e-commerce, herramientas de automatización de redes sociales, creación de contenido visual y campañas de marketing online. Inversión en eventos ecológicos y ferias: Participación en eventos de sostenibilidad para aumentar la visibilidad de la marca y acceder a nuevos clientes.

Figura 8

Modelo de negocio Canvas

<p>Socios Clave </p> <p>Empresas de mensajería verde, agencias de marketing de causa, tiendas de segunda mano, grupos de redes sociales de mascotas.</p>	<p>Actividades Clave </p> <p>Recolección y selección de telas recicladas, coordinación con centros de reciclaje, limpieza y tratamiento de materiales, confección de accesorios, ventas y marketing.</p> <p>Recursos Clave </p> <p>Materiales reciclados, maquinaria y herramientas, equipo humano (diseñadores, costureros, marketing), infraestructura, capital inicial, redes sociales, página web.</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Aporte ambiental reduciendo del desperdicio textil y contaminación del medio ambiente, por medio de la reutilización de las prendas de vestir transformándolas en nuevos productos y accesorios para mascotas, incluiremos a las madres cabezas de hogar como parte del proyecto ambiental y sostenible.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>Se garantizará una experiencia positiva y construir una relación fidelizada duradera hacia nuestros productos y emprendimiento social, es por ello que ponemos a disposición diferentes medios y opción para poder comunicarnos con ellos y al mismo tiempo brindar soluciones rápidas y efectivas que ellos esperan, en nuestras tiendas, redes sociales, newsletter</p> <p>Canales </p> <p>*Tiendas en líneas envíos nacionales. *Tiendas físicas: En Funza y Bogotá. *Ferias y mercados ecológicos para exposición y ventas. *Colaboraciones con tiendas de mascotas y veterinarias. *Pop-ups en coworkings y espacios verdes (parques, cafés eco y pet friendly). *Venta corporativa: packs para regalos empresariales en días como "Día del Medio Ambiente" o "Día del Trabajo".</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> *Propietarios de mascotas que buscan productos sostenibles y personalizados. *Personas con conciencia ambiental. *Tiendas de productos para mascotas. •Empresas y organizaciones *Eventos caninos y exposiciones. *Educadores y adiestradores de mascotas. *Plataformas de suscripción para mascotas
<p>Estructura De Costos </p> <p>Pago justo al equipo (especialmente a mujeres), gastos de recolección y tratamiento de textiles, adquisición de insumos y empaques sostenibles, gestión de canales digitales, inversión en publicidad y eventos ecológicos. Inversión en publicidad, marketing y eventos ecológicos.</p>		<p>Fuente De Ingresos </p> <p>Venta de productos talleres pagos de confección sostenible, licenciamiento de diseños, venta de guías digitales y merchandising, colaboraciones con ONGs.</p>		

Fuente. Autoría propia.

Esta ilustración registra el modelo de negocios del proyecto el cual se detallan las 9 características claves basadas en el modelo Canvas. Su propuesta de valor se centra en el aporte ambiental y social, al reducir el desperdicio textil y generar empleo, especialmente para madres cabeza de hogar. El modelo incluye actividades como la recolección, limpieza y confección de accesorios, apoyado por recursos como maquinaria, materiales reciclados y talento humano.

Proyección operativa y financiera

Tamaño del proyecto

Para su fase inicial, el proyecto cuenta con una capacidad instalada estimada en la producción de 100 und mensuales con posibilidad de expansión conforme aumente la demanda. El potencial del mercado, con base en la conciencia ambiental y el cuidado de mascotas, permiten proyectar una demanda anual creciente de más de 1.200 unidades. La operación se apoya en tecnología básica artesanal, que incluye máquinas de coser industriales y herramientas de corte y confección.

Este tipo de tecnología es ideal para un modelo productivo manual, flexible y sostenible. El espacio requerido para operar es un taller de 60 metros cuadrados (m²), ubicado en Funza (Cundinamarca), que incluye zona de producción, almacenamiento de materia prima (ropa usada y otros insumos) y producto terminado y empaque, área administrativa y zonas comunes.

Tecnología a emplear. Máquina de coser industrial, remalladora, herramientas manuales (tijeras, cintas métricas, pistolas de silicona, plancha), computador básico para gestión y celular.

Tabla 4*Capacidad instalada*

Conceptos	Unidad de medida	Área (m ²)	% espacio utilizado
Zona de producción	m ²	30	50%
Zona de almacenamiento y empaque	m ²	10	17%
Área administrativa	m ²	5	8%
Área de cafetería y baño	m ²	7	12%
Espacio libre/circulación	m ²	8	13%
Total	-	60	100%

Fuente. Autoría propia.

La tabla presenta la distribución del área total disponible (60 m²) en diferentes zonas funcionales del proyecto. La mayor proporción corresponde a la zona de producción, que representa el 50 % del espacio, seguida por el área de almacenamiento y empaque (17 %). También se asigna espacio a áreas administrativas (8 %), de cafetería y baño (12 %), y circulación libre (13 %), lo que permite una organización eficiente y funcional del entorno de trabajo.

Tabla 5*Ficha técnica del producto*

Productos	Materiales	Recursos	Procesos	Infraestructura
Prendas de vestir *Camas *Cobijas *Collares *Correas *Juguetes *Tapetes *Mochilas *Cargadores.	*Ropa usada (jeans, camisetas) *Hilos resistentes *Relleno (retazos limpios) *Materiales reciclados *Broches.	*Mano de obra capacitada (madres cabeza de familia) *Máquinas de coser industriales *Espacio de trabajo.	*Recolección Selección *Limpieza *Corte *Confección *Empaque	*Taller de producción *Zona de almacenamiento *Espacio administrativo *Zonas comunes
				

Fuente. Autoría propia.

La tabla describe los componentes clave para la elaboración de productos sostenibles a partir de textiles reciclados. Se detallan los tipos de productos (como camas, collares y juguetes), los materiales reutilizados (ropa usada, hilos, retazos limpios, entre otros), los recursos humanos y técnicos involucrados (madres cabeza de familia capacitadas y máquinas de coser industriales), los procesos de producción (recolección, selección, limpieza, corte, confección y empaque) y la infraestructura necesaria (taller de producción, zonas comunes y espacio administrativo).

Nombre del producto

Prendas de vestir, Camas, cobijas, collares, correas, juguetes, tapetes, mochilas, cargadores.

Recursos humanos

Tendremos como recurso humano in funcionario que se encargara de la logística y distribución de las materias primas y productos terminados, 2 madres cabezas de hogar que son las encargadas del área de confección y producción, un coordinador, y nosotros 5 como socios del proyecto estaremos al tanto en cada una de las actividades de ventas y en la parte administrativa.

Recursos tecnológicos

Computador, celular, acceso a internet, máquinas de coser, remalladoras entre otros.

Infraestructura

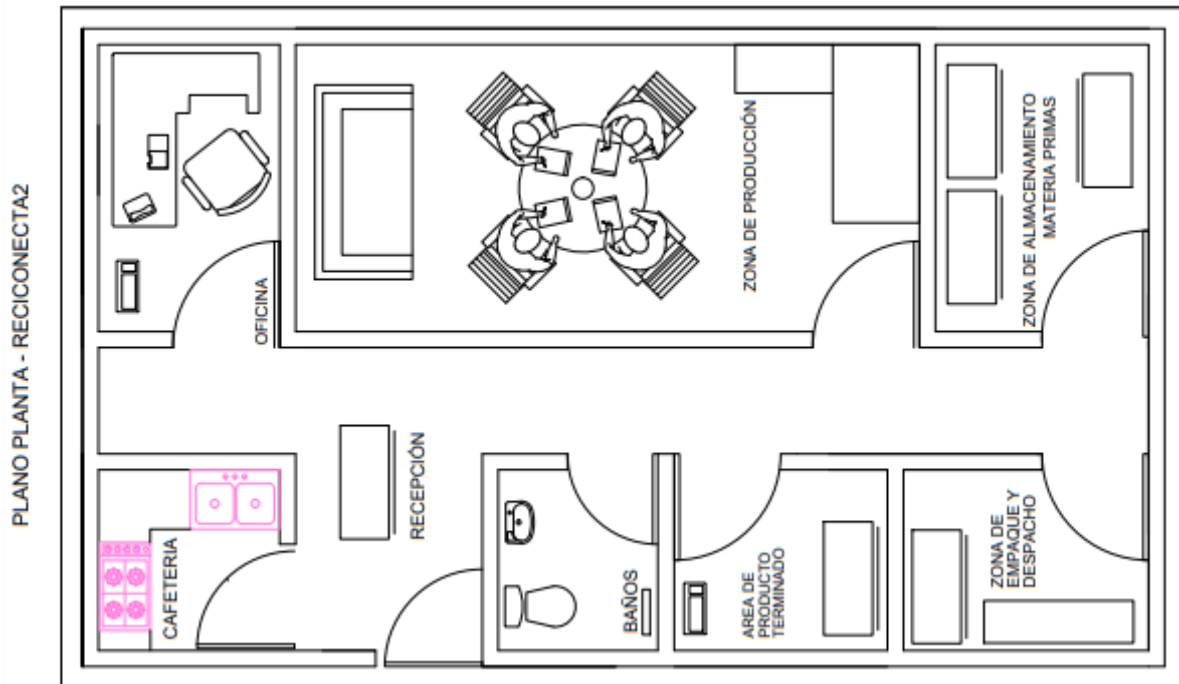
Espacio de 60m², ubicados en Funza Cundinamarca, que cuenta con todos los servicios públicos, internet, telefonía ilimitada, entre otros.

Tabla 6*Descripción de maquinaria y elementos operativos*

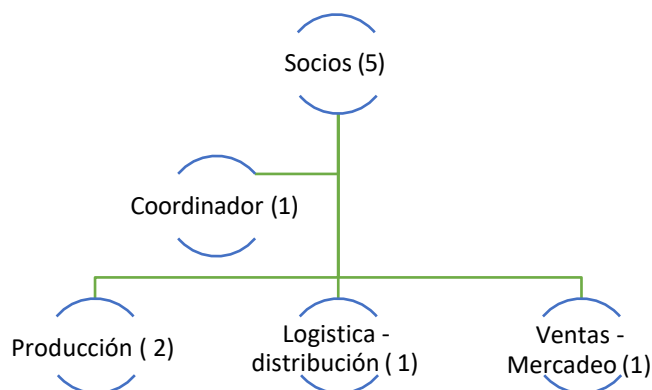
Conceptos	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Estanterías para almacenamiento	4	\$150.000	\$600.000
Kit herramientas de costura	2	\$500.000	\$1.000.000
Máquina de coser industrial	2	\$1.200.000	\$2.400.000
Maquina remalladora	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Mesa de corte y trabajo	2	\$450.000	\$900.000
Sillas de trabajo	3	\$150.000	\$450.000
Total	-	-	\$6.350.000

Fuente. Autoría propia.

Esta tabla registra los conceptos, cantidades y costos de las maquinarias y elementos que estimamos utilizar para el emprendimiento y desarrollo del proyecto.

Figura 9*Distribución en planta**Fuente.* Autoría propia.

La imagen muestra cómo se vería la planta y su organización de manera funcional y eficiente dentro de un espacio de 60 m², distribuido de la siguiente manera: 30m² para zona de producción, 10m² para zona de almacenamiento, 5m² para área administrativa, 7 para cafetería y zonas comunes, 8m² de área de libre circulación. Esta distribución permite flujo continuo del proceso, facilita el control visual y mantiene una clara separación entre insumos sin procesar y productos terminados.

Figura 10*Organigrama*

Fuente. Autoría propia.

Esta ilustración corresponde al organigrama jerárquico de los perfiles involucrados en el emprendimiento, muestra la estructura organizacional del proyecto, encabezada por la dirección general, seguida por los departamentos de diseño, producción, administración, marketing y ventas. Esta estructura permite una distribución clara de funciones y responsabilidades

Tabla 7*Proyección de sueldos*

Cargo	Cantidad	Sueldo base (COP)	Auxilio de transporte	Parafiscales (21.04%)	Prestaciones sociales (21.83)	Total mensual (COP)
Madres productoras	2	\$1.423.500	\$200.000	\$299.504,40	\$310.750.05	\$4.467.508,90
Logística distribución	1	\$1.423.500	\$200.000	\$299.504,40	\$310.750.05	\$2.233.754,45
Coordinador	1	\$1.423.500	\$200.000	\$299.504,40	\$310.750.05	\$2.233.754,45
Ventas Mercadeo	1	\$1.423.500	\$200.000	\$299.504,40	\$310.750.05	\$2.233.754,45
Nómina mensual		\$5.694.000	\$800.000	\$1.198.017,6	\$1.243.000,2	\$11.168.772,25

Fuente. Autoría propia.

La tabla registra los perfiles con el detalle de la proyección de los sueldos que tendrán los funcionarios que hacen parte del proyecto.

Tabla 8*Descripción equipos de oficina*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador básico	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Escritorio	1	\$300.000	\$300.000
Silla ejecutiva	1	\$200.000	\$200.000
Papelería	1	\$200.000	\$200.000
Celular básico	1	\$600.000	\$600.000
Impresora	1	\$600.000	\$600.000
Archivador	1	\$250.000	\$250.000
Total	-	-	\$3.350.000

Fuente. Autoría propia.

La tabla registra el detalle de los equipos de oficina y costos que se utilizarán en el emprendimiento para el desarrollo de las actividades administrativas.

Procesos preoperativos

Antes de la puesta en marcha, se desarrollarán las siguientes acciones las cuales nos van a permitir que el proyecto este registrado ante las entidades de control y que cumplamos con toda la normatividad legal para poder iniciar operaciones.

Registro legal del proyecto como unidad productiva o empresa social.

Obtención del RUT, cámara de comercio y permisos locales.

Apertura de cuenta bancaria empresarial.

Compra e instalación de maquinaria e insumos básicos.

Firma de contratos con personal clave.

Adquisición de seguros (civil y de instalaciones).

Diseño de marca y creación de canales digitales

Localización

El proyecto Reciconecta2 se localizará en Funza (Cundinamarca), zona estratégica por las siguientes razones:

Ventajas

Proximidad con Bogotá (mercado objetivo y centros logísticos).

Costos de arriendo más bajos que en la capital.

Acceso a vías principales (Autopista Medellín, Calle 13).

Cercanía con comunidades vulnerables beneficiarias del empleo.

Alta disponibilidad de mano de obra artesanal.

Desventajas. Menor visibilidad que una ubicación urbana principal.

Dependencia de transporte logístico propio o externo.

Estructura de costos

Para este proyecto, la unidad de producción corresponde a 1 producto terminado (accesorio, juguete o cama para mascota). El análisis de costos se ha realizado tomando como base una producción estimada mensual de 100 unidades.

Tabla 9

Costos

Tipo de costo	Descripción	Monto mensual (COP)
Costos fijos	Arriendo y Sueldos	\$12.368.772
Costos variables	Insumos (materiales adicionales), empaque, transporte por unidad.	\$12.000.000
Costos indirectos	Servicios públicos (agua, energía, internet), contabilidad.	\$400.000
Costos directos	Mano de obra productiva	Incluido en fijos
Total costos	-	\$24.768.772

Fuente. Autoría propia.

Esta tabla registra el detalle de los costos fijos, variables, indirectos y directos que calculamos tendremos en la puesta en marcha del proyecto y durante la ejecución de los mismos.

Notas importantes

Los costos fijos permanecen constantes, aunque aumente o disminuya la producción, lo que incluye salarios fijos y el arriendo del taller.

Los costos variables aumentan o disminuyen según el volumen de producción y están directamente ligados al número de productos fabricados.

Los costos indirectos son necesarios para sostener la operación general del proyecto.

Los costos directos reflejan el esfuerzo humano y los materiales que hacen posible transformar la ropa usada en un producto terminado.

A continuación, se presenta la estructura del personal necesario para operar el proyecto Reciconecta2, incluyendo funciones y costos con prestaciones sociales de ley.

Tabla 10*Conformación del equipo*

Cargo	Descripción del rol	Cantidad	Total mensual (COP)
Madres productoras	Realizan labores de corte, confección y acabados de los productos.	2	\$4.467.508,90
Logística/distribución	Encargado de recolección de insumos, entregas, inventario y soporte operativo.	1	\$2.233.754,45
Coordinador	Supervisa el proceso productivo, organiza cronogramas y gestiona el equipo.	1	\$2.233.754,45
Ventas - Mercadeo	Gestiona redes sociales, atención al cliente, ventas y promociones.	1	\$2.233.754,45
Total mensual en nómina (incluyendo prestaciones)		-	\$11.168.772,25

Fuente. Autoría propia.

La tabla detalla la distribución del personal y sus funciones dentro del proyecto, incluyendo a las madres productoras, encargadas de las labores operativas, y al coordinador, responsable de la supervisión y organización del equipo. Se especifica el número de personas

por rol y el valor total asignado anualmente, alcanzando una nómina mensual total de \$11.168.772,25, incluyendo prestaciones sociales.

Tabla 11

Cronograma de actividades y metas alcanzables (corto plazo)

Mes	Actividad clave	Meta específica
Mes 1	Registro legal del proyecto.	Empresa constituida y habilitada legalmente.
	Adecuación del taller.	Taller 100% operativo.
Mes 2	Capacitación inicial del equipo	100% del personal capacitado en confección
	Producción piloto (primer lote)	80 unidades fabricadas y validadas
Mes 3	Lanzamiento de marca y redes sociales.	Publicación de catálogo, logo y contacto activo.
	Ventas iniciales	90 unidades vendidas.
	Participación en ferias o eventos locales.	Al menos 2 espacios de promoción cubiertos.

Fuente. Autoría propia.

La tabla presenta las metas y actividades proyectadas para el primer mes del emprendimiento, incluyendo el registro legal del proyecto, la capacitación del equipo, el lanzamiento de la marca en redes sociales y la participación en eventos locales. Cada actividad incluye un resultado esperado que respalda el avance en la fase inicial de implementación.

Proyecciones de ingresos para estimar las ventas se parte de la observación de tendencias en productos sostenibles para mascotas, donde los compradores valoran el impacto ambiental y social del producto. Se estima que cada hogar con mascota compra al menos 2 productos al año de este tipo. Con una estrategia de posicionamiento efectiva, se busca capturar inicialmente el 2% del mercado objetivo local.

Proyecciones de ventas (Año 1)

Tenemos una demanda estimada de 4000 dueños de mascotas, con una cobertura estimada del 13%, con promedio de compra de 1 a 2 productos, con un estimado de valor de \$40.000 COP.

Tabla 12*Cálculo de la demanda*

Población objetivo	4000
Consumo promedio (mensual o anual)	2
Total consumo	8000
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	13%
Total demanda potencial a un Año	1040

Fuente. Autoría propia.

La tabla muestra el consumo promedio del producto (mensual y/o anual) y el porcentaje estimado de participación en el mercado. Estos datos permiten proyectar el alcance potencial del emprendimiento y establecer metas de crecimiento realistas en función del comportamiento del consumidor.

Tabla 13*Proyecciones de ventas (unidades)*

Mes	Año 1
Enero	550
Febrero	600
Marzo	600
Abril	750
Mayo	800
Junio	800
Julio	900
Agosto	3.000
Septiembre	1.000
Octubre	1.000
Noviembre	1.000
Diciembre	1.000
Total	12.000

Fuente. Autoría propia.

Se prevé un aumento en ventas durante los meses de agosto a diciembre, en el mes de agosto el incremento es mayor ya que se participara en la feria de Corferias con el fin de dar a conocer los productos. Por ello, en estos meses se proyectan mayores unidades vendidas.

Precio de venta

Para definir el precio de venta de los productos (camas, juguetes y accesorios para mascotas), se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

Costos fijos y variables del proyecto para garantizar sostenibilidad.

Precios del mercado para productos similares hechos con materiales reciclados (Rango: \$20.000 – \$40.000 COP).

Encuestas a potenciales compradores, quienes manifestaron disposición a pagar entre \$25.000 y \$40.000 COP si el producto tiene impacto ambiental y social positivo.

Estrategia de penetración.

Se inicia con un precio competitivo de \$28.000 COP (con IVA incluido) para posicionar la marca y aumentar la rotación

Tabla 14***Punto de equilibrio***

Concepto	Año 1
Total costos fijos	\$148.425.267
Total costos variables	\$144.000.000
Número de unidades proyectadas	\$12.000
Costo total promedio unitario	\$24.369
Costo promedio unitario	\$24.369
Costo variable unitario	\$12.000
Precio de venta sin IVA	\$28.000
Precio de venta con IVA (19%)	\$33.320
Margen de utilidad promedio	45%
Punto de equilibrio (unidades año)	9277
Punto de equilibrio (unidades mes)	773

Fuente. Autoría propia.

En la tabla se presentan los costos fijos y variables, el precio de venta y el número de unidades necesarias para alcanzar el punto de equilibrio anual y mensual.

Tabla 15*Costos fijos mensuales*

Concepto	Monto mensual (COP)
Sueldos	\$11.168.772
Arriendos	\$800.000
Servicios públicos	\$400.000
Total	\$12.368.772

Fuente. Autoría propia.

En la tabla se detallan los principales costos fijos mensuales del emprendimiento, incluyendo sueldos, arriendos y servicios públicos.

Tabla 16*Costos variables mensuales*

Concepto	Monto mensual (COP)
Insumos adicionales (relleno, hilo, etiquetas)	\$ 5.000.000
Empaque sostenible	\$ 1.500.000
Transporte y entregas	\$ 5.500.000
Total	\$ 12.000.000

Fuente. Autoría propia.

La tabla muestra los principales costos variables mensuales del emprendimiento, incluyendo insumos, empaque sostenible y transporte.

Tabla 17*Proyecciones de ingresos por ventas (Año 1)*

	Año 1
Total ventas	\$336.000.000
Descuentos por ventas	\$1.680.000
Ventas netas	\$334.320.000
% de ventas a contado	\$267.456.000
% de ventas a crédito	\$66.864.000

Fuente. Autoría propia.

Se presenta el total de ventas proyectado para el primer año, con descuentos aplicados, ventas netas y distribución entre ventas a contado y a crédito.

Tabla 18*Ventas esperadas miles*

Mes	E	F	M	A	MY	JN	JL	AG	S	O	N	D	Total
Ventas esperadas (unidades)	550	600	600	750	800	800	900	3000	1000	1000	1000	1000	12.000
Total ventas	15400	16800	16800	21000	22400	22400	25200	84000	28000	28000	28000	28000	336.000
Descuentos por ventas	77	84	84	105	112	112	126	420	140	140	140	140	1.680
Ventas netas	15323	16716	16716	20895	22288	22288	25074	83580	27860	27860	27860	27860	334.320
% de ventas a contado	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	
% de ventas a crédito	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	

Fuente. Autoría propia.

Proyección de ingresos por ventas para Reciconecta2, se presentan las ventas mensuales estimadas para un año, incluyendo descuentos aplicados, ventas netas y porcentajes de ventas a contado y a crédito.

Tabla 19*Saldos acumulados (en miles)*

	E	F	M	A	MY	JN	JL	AG	S	O	N	D
Flujo mensual	- 3.568.772	- 2.768.772	- 2.768.772	- 368.772	431.228	431.228	2.031.228	35.631.228	3.631.228	3.631.228	3.631.228	3.631.228
Flujo mensual acumulado	- 3.568.772	- 6.337.545	- 9.106.317	- 9.475.089	- 9.043.861	- 8.612.633	- 6.581.406	29.049.822	32.681.050	36.312.278	39.943.505	43.574.733

Fuente. Autoría propia

Tabla 20*Flujo de caja y capital de trabajo*

	E	F	M	A	MY	JN	JL	AG	S	O	N	D
Ingresos												
Ventas	15.400.000	16.800.000	16.800.000	21.000.000	22.400.000	22.400.000	25.200.000	84.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000
Total ingresos	15.400.000	16.800.000	16.800.000	21.000.000	22.400.000	22.400.000	25.200.000	84.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000
Egresos												
Compra material prima e insumos	6.600.000	7.200.000	7.200.000	9.000.000	9.600.000	9.600.000	10.800.000	36.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Remuneración personal operativo	8.935.018	8.935.018	8.935.018	8.935.018	8.935.018	8.935.018	8.935.018	8.935.018	8.935.018	8.935.018	8.935.018	8.935.018
Gastos generales de operación	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Remuneración administrativos	2.233.754	2.233.754	2.233.754	2.233.754	2.233.754	2.233.754	2.233.754	2.233.754	2.233.754	2.233.754	2.233.754	2.233.754
Gastos de administración												
Gastos financieros												
Gastos de marketing												
Otros gastos												
Total egresos	18.968.772	19.568.772	19.568.772	21.368.772	21.968.772	21.968.772	23.168.772	48.368.772	24.368.772	24.368.772	24.368.772	24.368.772
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	- 3.568.772	- 2.768.772	- 2.768.772	- 368.772	431.228	431.228	2.031.228	35.631.228	3.631.228	3.631.228	3.631.228	3.631.228

Fuente. Autoría propia

En la tabla se detallan los ingresos, egresos y flujo de caja proyectado mes a mes, incluyendo gastos operativos y administrativos, para el primer año de operación, el capital de trabajo inicial estimado: \$15.000.000 para cubrir tres meses de operación antes del punto de equilibrio.

Tabla 21*Valor Inversión total*

Rubro	Concepto	Valor (COP)
Activos fijos	Maquinaria, oficina	\$ 7.250.000
Puesta en marcha	Legalización, adecuación	\$ 2.000.000
Capital de trabajo	7 meses operación inicial	\$ 15.000.000
Inversión Total		\$ 24.250.000

Fuente. Autoría propia

La tabla presenta la inversión estimada necesaria para la puesta en marcha del proyecto, incluyendo activos fijos, adecuaciones iniciales y capital de trabajo para un periodo de siete meses. Los montos están expresados en pesos colombianos (COP).

Fuentes de financiamiento

- Aportes de los 5 estudiantes: \$15.000.000
- Convocatoria de emprendimiento local o SENA: \$5.000.000
- Microcrédito solidario (Entidades bancarias): \$4.250.000

Viabilidad

Vendiendo las unidades que se plantean se considera un negocio viable ya que en todos los negocios los primeros meses se consideran en pérdida, pero de acuerdo a los números en el séptimo mes se estima una rentabilidad favorable para el proyecto.

Conclusiones

La transformación de ropa usada en productos para mascotas contribuye significativamente a la reducción de residuos textiles, mitigando el impacto ambiental de la industria textil en Colombia. El proyecto proporciona oportunidades de capacitación y empleo a mujeres cabeza de hogar, promoviendo su inclusión laboral y mejorando sus condiciones de vida. Al reutilizar materiales y prolongar su ciclo de vida, la iniciativa ejemplifica la aplicación práctica de los principios de la economía circular en el sector textil colombiano. La creciente conciencia ambiental y la demanda de productos sostenibles indican un mercado potencial favorable para los productos desarrollados por el proyecto. La estructura del proyecto permite su replicación en otras comunidades, adaptándose a diferentes contextos y ampliando su impacto social y ambiental.

En conclusión, nuestro proyecto se fundamenta principalmente en general un impacto positivo social y ambiental, en donde se crearán productos, accesorios y juguetes para mascotas los cuales, para poder llegar a ello, debemos realizar la recolección y obtención de nuestras materias primas “Ropa usada”, la cual se transformará en partes individuales para cada uno de los diseños. Nuestros productos serán diseñados y producidos por nuestras madres cabezas de hogar quienes se capacitarán para el desarrollo de cada una de sus funciones, creando así los diseños y los productos que se comercializarán en el mercado de mascotas.

Durante el proceso se realizará la evaluación y el posicionamiento del producto en el mercado con el fin de fortalecer las debilidades y aumentar y mantener las fortalezas, en busca del mejoramiento continuo, y el posicionamiento de los productos en el mercado y así mismo la viabilidad del proyecto.

Recomendaciones

Fomentar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, para garantizar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo, se recomienda establecer convenios con entidades gubernamentales, organizaciones no gubernamentales (ONG), empresas textiles y universidades. Estas alianzas pueden facilitar la obtención de recursos, visibilidad, formación continua y respaldo técnico y financiero.

Implementar programas continuos de capacitación y acompañamiento, es fundamental ofrecer formación constante a las mujeres cabeza de hogar participantes, no solo en técnicas de reciclaje textil, sino también en habilidades blandas, administración de pequeños negocios y comercialización.

Diseñar una estrategia de comunicación y marketing con enfoque sostenible para esto se recomienda desarrollar una estrategia de comunicación que resalte los beneficios ambientales y sociales del proyecto. Esto no solo contribuirá al posicionamiento de marca, sino también a sensibilizar al consumidor sobre la importancia del consumo responsable

Monitorear el impacto social y ambiental del proyecto, es recomendable establecer indicadores de impacto que permitan medir los beneficios generados por la iniciativa tanto a nivel social (empleo, ingresos, formación) como ambiental (reducción de residuos, reutilización de materiales). Esto permitirá evaluar el progreso del proyecto y comunicar resultados a los aliados estratégicos y la comunidad.

Referencias Bibliográficas

- Boero, C. (2020). Evaluación de proyectos. Jorge Sarmiento Editor - Universitas.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/172500>
- Camacho Rodríguez, L. D., & Rodríguez Riaño, A. P. (Eds.). (2024). El perfil emprendedor. Sello Editorial UNAD. [https://doi.org/10.22490/Camacho, L. D. \(2020\)](https://doi.org/10.22490/Camacho, L. D. (2020)).
- Camacho, L. D. (2023). Proyecciones operativas y financieras. [Objeto virtual de aprendizaje OVA]. Repositorio Institucional UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/55797>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (capítulo 1 y 2) (p.p. 135-158). Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/191619>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). *Informe de hogares liderados por mujeres en Colombia*. <https://www.dane.gov.co/>
- Empresas sociales. [Objeto_virtual_de_Informacion_OVI]. Repositorio Institucional UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810> Cavazos Arroyo, J. (2019).
- Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. (2023).
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/18702>
- Fundación Ellen MacArthur. (2017). *Una nueva economía textil: Rediseñando el futuro de la moda*. <https://ellenmacarthurfoundation.org>

- Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 11-64). Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>
- Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. & De Castro Abello, M. (2021). Marketing: una versión gráfica. Universidad del Norte.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>
- Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (Il.) & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021). Marketing para abogados.. Wolters Kluwer España.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/175778>
- Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) & Santoja, M. (Dir.). (2018). Marketing en redes sociales. Difusora Larousse - Anaya Multimedia.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>
- Pacheco Coello, C. E. (2021). Metodología en casos reales de evaluación de proyectos. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/174907>
- Peña Huaytalla, E. (2019). Desing Thinking - 3. Universidad Continental; Repositorio Institucional - Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6673>
- Perdomo Paredes, S., Molina Peralta, I., Lanza, L. C., & Hurtatis Leal, M. (2023). Estrategias empresariales: un caso de economía solidaria. Sello Editorial UNAD.
<https://doi.org/10.22490/9789586519083>
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Quaranta, N. (2020). Planes de negocio. Editorial Universidad Adventista del Plata.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/130238>

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing.

COMM025PO. IC Editorial.

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250>

Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios. Editorial Uniagustiniana.

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380>

Vega Guerrero, J. (2019). "Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento social" La competitividad: visiones desde la investigación científica en ciencias económicas y administrativas. En: Colombia ISBN: 978-958-651-633-4 ed: Sello Editorial UNAD, v. , p.131 - 151 ,2019.

<https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/view/114/111/561>

Villa Sánchez, A. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social: A training model for developing social entrepreneurship = Un model formatiu per al desenvolupament de l'emprenedoria social. *Educar*, 57(1), 97–116.

<https://doiorg.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153>