



**Economía circular: de Ropa Donada a Productos para Mascotas**

Leidy Camila Vega Castillo

María Fernanda Pataquiva Lozada

Cesar Stiven Rengifo Lara

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas – MBA

Bogotá, Colombia

11 de julio de 2025

**Economía circular: de Ropa Donada a Productos para Mascotas**

**Leidy Camila Vega Castillo**

**María Fernanda Pataquiva Lozada**

**Cesar Stiven Rengifo Lara**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magíster en Administración de Empresas**

Director (a):

Miguel Ángel Zúñiga Gutiérrez

Modalidad:

**Creación de Empresa**

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas – MBA

Bogotá, Colombia

11 de julio de 2025

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

## Resumen

Mediante un proceso investigativo mixto se pudo comprobar que una de las megatendencias más fuertes en Colombia es el tener una mascota como parte de la familia, y a raíz de esto se abre un mercado que está en continuo crecimiento; además, se encontró que los jóvenes tienen una preocupación constante por el medio ambiente, llevándolos a ser consumidores ecoamigables. Basándonos en esto nace EcoPawPaw, una idea de negocio sostenible que tiene como principio fundamental la economía circular reduciendo los impactos en problemáticas contemporáneas como: el desperdicio textil derivado del fast fashion y la necesidad de dueños de mascotas por adquirir productos sostenibles. Esta propuesta busca mitigar los impactos ambientales mediante la transformación de prendas en productos funcionales y personalizados para el bienestar de las mascotas, fortaleciendo el vínculo entre dueños y animalitos. El modelo operativo de esta idea de negocio se fundamenta en una organización liviana, un proceso de fabricación tercerizado y el aprovechamiento de una cultura de alta sensibilidad por el cuidado ambiental que está dispuesta a invertir en sus mascotas como un miembro más de su familia. Es así como a través de toda la investigación realizada se puede concluir que EcoPawPaw es una idea de negocio viable, que genera valor financiero, social y ambiental con una propuesta innovadora que incorpora la personalización de productos para mascotas, una tendencia actual que está en constante crecimiento.

**Palabras clave:** Sostenibilidad, mascotas, ropa donada, economía circular, personalización.

### **Abstract**

Through a mixed research process, it was established that one of the strongest megatrends in Colombia is having a pet as part of the family, and as a result, a constantly growing market has emerged. Furthermore, it was found that young people have a constant concern for the environment, leading them to become eco-friendly consumers. Based on this, EcoPawPaw was born, a sustainable business idea founded on the principles of the circular economy, reducing the impact of contemporary problems such as textile waste generated by fast fashion and the need for pet owners to purchase sustainable products. This proposal seeks to mitigate environmental impacts by transforming clothing into functional and personalized products for the well-being of pets, strengthening the bond between owners and pets. The operating model of this business idea is based on a lean organization, an outsourced manufacturing process, and the leverage of a highly sensitive culture of environmental stewardship that is willing to invest in their pets as a member of the family. Thus, based on the entire research process, it can be concluded that EcoPawPaw is a viable business idea, generating financial, social, and environmental value with an innovative proposal that incorporates the customization of pet products, a current and constantly growing trend.

**Keywords:** Sustainability, pets, donated clothing, circular economy, customization.

## Contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>13</b>
Antecedente de la Idea de Negocio.....	13
Problemática .....	14
Objetivos.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Propuesta de Valor .....	17
Estructura del Documento .....	17
<b>Naturaleza del Proyecto.....</b>	<b>18</b>
Origen o Idea Fuente del Negocio.....	18
Descripción del Modelo de Negocio .....	18
Objetivos a Corto Plazo (1 año).....	18
Objetivos a Mediano Plazo (de 2 a 4 años).....	19
Objetivos a Largo Plazo (más de 5 años) .....	19
Estado Actual de la Iniciativa Empresarial .....	19
Descripción de Productos .....	19
Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa.....	20
Potencial Identificado en el Mercado.....	20
Ventaja Competitiva EcoPawPaw .....	21
Resumen de las Inversiones Requeridas.....	22
Proyecciones de Ventas y Rentabilidad .....	23
Conclusiones Financieras y Evaluación de la Viabilidad .....	24
Equipo Emprendedor .....	25
<b>Análisis del Sector.....</b>	<b>26</b>

Análisis Macroentorno - PESTEL .....	26
Análisis Microentorno - 5 Fuerzas de Porter .....	35
Conclusiones Sobre la Viabilidad del Sector .....	46
<b>Validación e Investigación del Mercado .....</b>	<b>47</b>
Modelo de Negocio Sostenible .....	48
Mapa de Sistema de Negocio.....	49
Análisis del Cliente Frente a la Propuesta de Valor .....	49
Justificación y Propuesta de Valor.....	57
Estudio Piloto de Mercado .....	59
Análisis del Mercado y Demanda Potencial .....	65
Conclusiones: Oportunidades y Riesgos.....	67
<b>Estrategia y Plan de Introducción de Mercado .....</b>	<b>69</b>
Objetivo de Mercadeo .....	69
Estrategia de Mercadeo .....	69
Estrategia de Producto y Servicio.....	70
Estrategia de Distribución .....	71
Estrategia de Precio – Modelo de Ingreso .....	72
Estrategia de Comunicación y Promoción.....	74
Presupuesto de Marketing Mix .....	76
<b>Aspectos Técnicos .....</b>	<b>77</b>
Ficha Técnica de los Productos.....	77
Descripción del Proceso, Necesidades y Requerimientos.....	79
Infraestructura .....	82
Personal Requerido para la Producción y/o Prestación del Servicio.....	82

Plan de Producción .....	83
Capacidad Instalada .....	85
Presupuesto de Producción e Infraestructura .....	87
Modelo de Gestión Integral del Proceso Productivo .....	89
Procesos de Investigación y Desarrollo .....	90
Recursos Tecnológico.....	90
Materias Primas y Suministros .....	93
<b>Aspectos Organizacionales y Legales .....</b>	<b>95</b>
Análisis Estratégico.....	95
Estructura Organizacional.....	95
Perfiles y Funciones.....	95
Organigrama .....	96
Factores Clave de la Gestión del Talento Humano.....	97
Esquema de Gobierno Corporativo .....	97
Aspectos Legales.....	98
Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad.....	102
Regímenes Especiales .....	103
Presupuesto Personal Administrativo.....	103
<b>Aspectos Financieros .....</b>	<b>104</b>
Objetivos Financieros.....	104
Supuestos Económicos.....	104
Proyección de Ventas .....	105
Proyección Gasto de Mercadeo.....	106
Proyección Costos de Producción.....	107

Proyección Gastos de Administrativos .....	108
Presupuesto de Inversión .....	109
Estado de Resultados .....	111
Balance General.....	113
Flujo de Caja .....	115
Indicadores Financieros .....	116
Fuentes de Financiación.....	119
Evaluación Financiera.....	119
<b>Enfoque hacia la Sostenibilidad .....</b>	<b>120</b>
Dimensión Ambiental .....	120
Dimensión Social.....	121
Dimensión Económica .....	122
Dimensión Gobernanza .....	123
<b>Conclusiones.....</b>	<b>125</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>126</b>

### Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Mapa de Posicionamiento Precio Vs. Calidad .....	41
<b>Figura 2</b> Lienzo de Negocio .....	48
<b>Figura 3</b> System Mapping .....	49
<b>Figura 4</b> Mapa de Empatía Doglover.....	52
<b>Figura 5</b> Mapa de Empatía Catlover.....	53
<b>Figura 6</b> Buyer Persona Doglover .....	55
<b>Figura 7</b> Buyer Persona Catlover .....	56
<b>Figura 8</b> Propuesta de Valor .....	58
<b>Figura 9</b> Encuesta Catlover Compra de Productos Sostenibles.....	62
<b>Figura 10</b> Encuesta Doglover Compra de Productos Sostenibles.....	62
<b>Figura 11</b> Encuesta Catlover Donación de Ropa .....	63
<b>Figura 12</b> Encuesta Doglover Donación de Ropa.....	63
<b>Figura 13</b> Encuesta Catlover Atracción del Producto .....	64
<b>Figura 14</b> Encuesta Doglover Atracción del Producto .....	64
<b>Figura 15</b> Encuesta Catlover Precio Producto Sostenible .....	65
<b>Figura 16</b> Encuesta Doglover Precio Producto Sostenible .....	65
<b>Figura 17</b> Cadena de Valor.....	80
<b>Figura 18</b> Infraestructura y Personal Requerido .....	83
<b>Figura 19</b> Plan de Producción .....	84
<b>Figura 20</b> Organigrama.....	96
<b>Figura 21</b> Impacto Ambiental ODS .....	121
<b>Figura 22</b> Impacto Social ODS .....	122
<b>Figura 23</b> Impacto Económico ODS .....	123
<b>Figura 24</b> Impacto Gobernanza ODS.....	124

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1</b> Productos .....	19
<b>Tabla 2</b> Inversiones Requeridas .....	23
<b>Tabla 3</b> Proyección Ventas .....	24
<b>Tabla 4</b> Indicadores Financieros .....	25
<b>Tabla 5</b> Factor Político .....	26
<b>Tabla 6</b> Factor Económico .....	28
<b>Tabla 7</b> Factor Socio Cultural.....	30
<b>Tabla 8</b> Factores Tecnológicos .....	32
<b>Tabla 9</b> Factor Ecológico.....	33
<b>Tabla 10</b> Factor Legal .....	34
<b>Tabla 11</b> Poder de Negociación.....	35
<b>Tabla 12</b> Competidores Potenciales .....	37
<b>Tabla 13</b> Rivalidad con los Establecidos .....	39
<b>Tabla 14</b> Poder Proveedores .....	42
<b>Tabla 15</b> Productos Sustitutos .....	44
<b>Tabla 16</b> Ficha Técnica Perros .....	50
<b>Tabla 17</b> Ficha Técnica Gatos .....	50
<b>Tabla 18</b> Ficha Técnica Entrevistas.....	60
<b>Tabla 19</b> Comparativo Precios Vs. la Competencia .....	73
<b>Tabla 20</b> Presupuesto Marketing Mix .....	76
<b>Tabla 21</b> Principales Productos .....	77
<b>Tabla 22</b> Ropa para Mascotas .....	77
<b>Tabla 23</b> Accesorios para Mascotas.....	77
<b>Tabla 24</b> Juguetes para Mascotas.....	78

<b>Tabla 25</b> Mantas para Sofás, Sillas, Sillones .....	78
<b>Tabla 26</b> Camas para Mascotas .....	78
<b>Tabla 27</b> Servicios .....	79
<b>Tabla 28</b> Producción.....	85
<b>Tabla 29</b> Presupuesto de Producción.....	87
<b>Tabla 30</b> Protección al Consumidor.....	100
<b>Tabla 31</b> Normativa a Cumplir para Opera y Cronogramar .....	101
<b>Tabla 32</b> Presupuesto Personal Administrativo.....	103
<b>Tabla 33</b> Proyección de Ventas .....	106
<b>Tabla 34</b> Proyección Gasto.....	107
<b>Tabla 35</b> Proyección Costos de Producción.....	108
<b>Tabla 36</b> Proyección Gastos Administrativos .....	109
<b>Tabla 37</b> Presupuesto de Inversión .....	110
<b>Tabla 38</b> Estado de Resultados Proyectado .....	111
<b>Tabla 39</b> Gastos .....	111
<b>Tabla 40</b> Estado de Resultados.....	112
<b>Tabla 41</b> Balance.....	114
<b>Tabla 42</b> Flujo de Caja .....	115
<b>Tabla 43</b> Evaluación Financiera.....	117
<b>Tabla 44</b> Punto de Equilibrio .....	118

## Introducción

Desde hace varios años hemos visto como la humanidad tiene una creciente preocupación por la situación ambiental en el mundo, razón por la cual la sostenibilidad y el consumo responsable tienen más fuerza y se convierten en algo relevante.

A partir de esto surge una idea de negocio basada en economía circular como alternativa para impactar la industria de las mascotas. Es así como el objetivo es usar ropa donada para convertirla en productos funcionales y de bienestar, tanto para perros como para gatos.

En concordancia con los conocimientos desarrollados a lo largo del camino del MBA, le apostamos al emprendimiento, la sostenibilidad y la responsabilidad social, en donde buscamos reducir la generación de residuos textiles que tiene una gran afectación en el planeta, también queremos que la sociedad tenga mayor conciencia ambiental a través de darle otra oportunidad a la ropa para convertirla en nuevos productos y, además, promovemos el fortalecimiento del vínculo entre mascotas y sus dueños con productos personalizados.

### Antecedente de la Idea de Negocio

Es importante resaltar que esta idea de negocio nació gracias a una clase del MBA donde evaluábamos las megatendencias actuales en el mercado y a través de la investigación encontramos que:

- Según “Analytic Insights Manager de NIQ Colombia” En el mundo, Latam lidera en crecimiento de población de mascotas: casi el 45% de los 60 millones de nuevas mascotas entre 2017 y 2022 provienen de esta región. “En definitiva, es un mercado emergente, con una proyección de crecimiento del 41% en valor para 2028”, (como se cita en portafolio Colombia 2024),

- En el Informe anual de Insights Mascotas 2024 realizado por People Media se reveló que en los últimos 5 años los colombianos invirtieron alrededor de \$3 billones en sus mascotas, (así lo cita El Espectador, 2024).
- Kantar Ibope Media reveló que en 2021 “el 28% de dueños de mascotas gastan en promedio \$190.000 a \$374.000, mientras que un 17% invierte entre \$560.000 y \$745.000 en 30 días” (como lo cita El Colombiano, 2024).
- Euromonitor, prevé que “el gasto de los colombianos en mascotas alcanzaría \$6,1 billones para finales de 2026” (como se menciona en Portafolio, 2024)

Estas cifras nos demuestran que en la actualidad la relación entre humanos y mascotas es mucho más cercana, son considerados como un miembro más de la familia y en algunos casos, las inversiones sobre la canasta familiar son significativas con focos a sus más mascotas, dado que literalmente son tratados como hijos, esto hace que sus dueños busquen productos para su bienestar, confort y comodidad, además que sean de calidad y en nuestro caso los impactaremos con el diferencial de ser ecológicos, lo que aporta a ser sostenibles.

### **Problemática**

Nuestra idea de negocio busca responder a dos problemáticas claves:

1. El impacto ambiental generado por el desperdicio textil, esto porque estamos en una sociedad de consumo donde existe una infinidad de marcas basadas en el “fast fashion” generando un incremento en la producción de ropa y al mismo tiempo un crecimiento en los desechos de estas prendas, ocasionando contaminación ambiental.

Según cifras de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en su Programa para el Medio Ambiente, “la industria de la moda es el segundo consumidor de agua a nivel mundial, genera alrededor de 20% de las aguas residuales y libera medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al océano cada año” (ONU para el Medio Ambiente, 2019)

También “produce de 8% a 10% de las emisiones globales de carbono, más que todo el transporte marítimo y los vuelos internacionales combinados” (ONU para el Medio Ambiente, 2019).

A esto le sumamos el impacto que está generando el “fast fashion” porque el consumidor promedio “está comprando 60% más prendas que hace 15 años y cada artículo se conserva la mitad del tiempo” (ONU para el Medio Ambiente, 2019).

En el reporte “A New Textiles Economy” de la Fundación Ellen MacArthur se habla sobre la media mundial del uso de la ropa, el cual ha disminuido un “36% en los últimos 15 años, lo que quiere decir que la ropa que aún podría usarse es desechada llegando a una pérdida de 460 mil millones de dólares, lo que se traduce en que hay prendas que solo son utilizadas de 7 a 10 veces para después botarlas” (como se cita en Greenpeace, 2021)

¿Y dónde va a parar esa cantidad de desechos textiles? Greenpeace Alemania en 2022 en su informe “Regalos Envenenados” revela que cada segundo, un camión de ropa usada es desechado en vertederos, ríos o incineradoras en el mundo.

Entonces la industria textil no solo está impactando negativamente al medio ambiente al momento de la producción, también lo hace a través de los desechos que no son manejados correctamente.

2. La necesidad de productos sostenibles para mascota: dentro de las encuestas realizadas en el anteproyecto, nos dimos cuenta de que, aunque el mercado de productos para mascota vive un continuo crecimiento, pocos ofrecen alternativas ecológicas.

A esto le sumamos que desde pandemia nacieron los consumidores ecoamigables según los datos obtenidos por PricewaterhouseCoopers, los cuales están interesados en aportar al medio ambiente con productos sostenibles (Como se cita en Kale a brand Bismart, s.f)

Según una encuesta realizada en 2023 a nivel global por PricewaterhouseCoopers (PWC, 2023) “80% de consumidores pagaría hasta 5% más por productos de fabricación local o producidos de forma sostenible; cuatro de cada diez pagarían hasta 10% más, y 7% pagaría incluso más. Generación Z y Millennials se inclinan más por la sostenibilidad”.

A partir de estas problemáticas vemos como EcoPawPaw se perfila como una iniciativa de negocio viable que puede posicionarse en un nicho que tiene alta demanda y, sobre todo, un alto potencial de crecimiento al combinar innovación, sostenibilidad y la personalización de diferentes productos.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Desarrollar un modelo de negocio sostenible basado en la economía circular, que permita transformar ropa donada en productos para mascotas (juguetes, camas, protectores de carro, cobijas), contribuyendo a minimizar el desperdicio textil y promover el bienestar de perros o gatos.

### **Objetivos Específicos.**

- Investigar la disposición del mercado hacia productos para mascotas creados a partir de materiales reciclados.
- Analizar el entorno, las tendencias del mercado y los factores externos que pueden influir en la aceptación de productos reciclados para perros y gatos.
- Conocer la viabilidad económica de reciclar ropa donada para la producción de productos para mascotas.
- Determinar las características y especificaciones de los productos para perros y gatos más adecuados para ser fabricados con ropa donada.

## **Propuesta de Valor**

La propuesta de EcoPawPaw es reutilizar prendas usadas para la creación de productos innovadores y sostenibles para mascotas, en donde las personas pueden donar sus prendas para la creación de estos productos, además, los dueños de perros y gatos pueden transformar sus propias prendas en productos personalizados para sus mascotas, de esta manera podrán contribuir al cuidado del medioambiente y al mismo tiempo reforzar su vínculo emocional con sus mascotas.

Y como declaración de valor podemos decir:

Economía Circular: de Ropa Donada a Productos para Mascotas.

Con EcoPawPaw, elevas el bienestar de tu mascota, cuidas del planeta y te posicionas como un individuo consciente y responsable. ¡Es hora de hacer que cada juego y cada siesta de tu mascota cuenten para un mundo mejor!

## **Estructura del Documento**

Este documento está compuesto por 8 capítulos en donde se detallan desde los antecedentes y la justificación de esta idea de negocio hasta el análisis de mercado, estrategias de mercadeo, y consideraciones financieras, todo esto con el fin de demostrar la viabilidad de EcoPawPaw como un modelo de negocio innovador y sostenible que está alineado con las tendencias del mercado actual y responde a las necesidades de consumidores en el sector de productos para mascotas para así operar y prosperar a través de la economía circular.

## **Naturaleza del Proyecto**

### **Origen o Idea Fuente del Negocio**

La idea nace por un trabajo desarrollado en segundo semestre del MBA, donde se evidenció que una mega tendencia que está impactando la economía y la sociedad son las mascotas. Se encontró que, en los últimos 5 años los colombianos invirtieron alrededor de \$3 billones en sus mascotas, según el Informe anual de Insights Mascotas 2024 realizado por People Media que así lo cita (El Espectador, 2024). Además, según el DANE en 2021 “en el país el 67% de los hogares tenían al menos una mascota, es decir 4,4 millones las familias” (como se cita en RTVC Noticias, 2023). Basándonos en esto y con el enfoque de emprendimiento y sostenibilidad de la Universidad, nace la idea de generar productos para perros y gatos desde materiales de 2do uso.

### **Descripción del Modelo de Negocio**

Nuestro modelo de negocio pretende transformar ropa donada en productos únicos para mascotas, los cuales se convertirán en artículos de bienestar como camas, juguetes, mantas o protectores para muebles. De esta manera combinamos sostenibilidad, personalización y conexión emocional con los dueños para impactar de manera positiva en el medio ambiente con reducción de residuos textiles.

### **Objetivos a Corto Plazo (1 año)**

- Consolidar una red estable de donaciones de ropa para asegurar nuestra materia prima.
- Desarrollar nuestro portafolio de productos para lanzarlos al mercado a través de la tienda virtual.
- Implementar estrategias de marketing para darnos a conocer en el sector e impulsar las ventas.

**Objetivos a Mediano Plazo (de 2 a 4 años)**

- Alcanzar rentabilidad sostenida y explorar opciones que nos permitan optimizar procesos a través de financiamiento.
- Formar alianzas con empresas y ONG para llegar a más personas.

**Objetivos a Largo Plazo (más de 5 años)**

- Posicionar a EcoPawPaw como líder de la industria en productos sostenibles para mascotas.
- Avanzar hacia la innovación de nuevos productos que contribuyan a la sostenibilidad financiera y ambiental.

**Estado Actual de la Iniciativa Empresarial**

Actualmente este proyecto se encuentra en la fase de ideación, hemos identificado una oportunidad viable y con mercado por explorar, soportando lo anterior en el conocimiento adquirido en unidades académicas cursadas en el desarrollo del MBA.

**Descripción de Productos****Tabla 1***Productos*

<b>Producto</b>	<b>Principales Características</b>
Ropa	Personalización, variedad de tallas, fácil de lavar, seguro para mascotas.
Accesorios	Resistentes, estilos personalizables, compatibles para perros y gatos.
Juguetes	Diseños atractivos, seguros para las mascotas, resistentes y duraderos.
Mantas cubre muebles/sofás	Resistentes al desgaste, impermeabilidad opcional, tamaños adaptables y fáciles de limpiar.

*Nota.* Elaboración propia

## **Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa**

Empresa: EcoPawPaw

Ubicación: El centro de Operaciones de EcoPawPaw será la ciudad de Bogotá y los municipios que hacen parte de la sabana. Lo anterior, obedece principalmente al potencial de cliente en esa zona del país, a la facilidad de acceso de centros logísticos, el contacto directo con aliados estratégicos, la infraestructura de la ciudad y la cercanía a entidades, empresas e instituciones que soportarían de manera integral la operación de EcoPawPaw.

En cuanto a la micro ubicación de EcoPawPaw, la oficina administrativa y de tránsito de pedidos estará ubicada en el centro empresarial en Puente Aranda que brinda facilidades logísticas, de operación y gestión integral.

## **Potencial Identificado en el Mercado**

Según Target Group Índice (TGI) de Kantar Ibope Media, se conoció que el 75 % de los colombianos asegura tener una mascota, dentro de lo que se revela que el 56 % tiene perros y el 41% tiene gatos. (como se cita en Kantaribopemedia 2023), esto revela la inclinación que tienen los colombianos hacia los perros, lo que refleja que factores como la interacción y la expresividad pueden ser determinantes al momento de escoger su mascota. Aunque un poco menos populares encontramos a los gatos, tienen un lugar significativo en los hogares, si bien es superado ampliamente por “el mejor amigo del hombre” los gatos sobresalen y marcan una tendencia de las mascotas preferidas por los colombianos, este contraste puede ser indicativo de diferentes estilos de vida y preferencias en el cuidado de mascotas, así como de la dinámica entre la convivencia con perros y gatos en la sociedad colombiana

La encuesta de Kantar Ibope Media reveló que en 2021 “el 28% de dueños de mascotas gastan en promedio \$190.000 a \$374.000, mientras que un 17% invierte entre \$560.000 y \$745.000 en 30 días” (como lo cita El Colombiano, 2024). Se evidencia un crecimiento en el

consumo relacionado con el cuidado y mantenimiento de mascotas. La diversidad en los rangos de gasto indica que hay un segmento de dueños dispuestos a invertir significativamente más en sus mascotas, lo que podría reflejar una tendencia hacia la humanización de estas y un aumento en la demanda de productos y servicios; este crecimiento en el consumo resalta la importancia del mercado de mascotas en la economía colombiana lo que impulsa nuestra propuesta basados en los hábitos de consumo y preferencias de los propietarios de mascota

Euromonitor, prevé que “el gasto de los colombianos en mascotas alcanzaría \$6,1 billones para finales de 2026” (como se menciona en Portafolio, 2024), lo que sugiere un crecimiento significativo en el sector, este aumento es impulsado por varios factores, la humanización de las mascotas, la tendencia a una cultura verde o eco amigable, interés por servicios de calidad y personalizados, además el crecimiento del mercado de las mascotas en todo su entorno (Salud, alimentos, juguetes, ropa, guarderías, peluquerías ...), indica un cambio de manera exponencial en las dinámicas sociales, donde cada día se asocia a las mascotas con el bienestar emocional y la calidad de vida, esto ha despertado el interés de la industria de mascotas para innovar y renovar su oferta.

Desde 2021 nace el consumidor ecoamigable. Según una encuesta realizada en 2023 a nivel global por PricewaterhouseCoopers (PWC, 2023) “80% de consumidores pagaría hasta 5% más por productos de fabricación local o producidos de forma sostenible; cuatro de cada diez pagarían hasta 10% más, y 7% pagaría incluso más. Generación Z y Millennials se inclinan más por la sostenibilidad”

### **Ventaja Competitiva EcoPawPaw**

Para validar el modelo de negocio de EcoPawPaw y así determinar si tenemos una ventaja competitiva en el sector de mascotas, hicimos una investigación cuantitativa por medio de encuestas en donde participaron 131 doglovers y 106 catlovers, además de una

investigación cualitativa a través de 30 entrevistas, en donde nos enfocamos en saber a través de diferentes preguntas cómo ven expertos y clientes potenciales esta idea de negocio, dando como resultado respuestas que nos permitieron identificar factores a tener en cuenta para el desarrollo de este.

Entre los temas que podemos destacar, se encuentra que tanto clientes potenciales como expertos vieron como un gran diferencial el tema de la sostenibilidad, en donde en la actualidad las marcas de este nicho no cuentan con una participación tan activa.

Por su parte, los clientes demostraron un gran interés en el tema de la donación de ropa y en como esta se puede volver un producto personalizado para su perro o gato, generando gran conexión emocional y que puede llegar a funcionar con aquellas mascotas que sufren de ansiedad por separación.

Mientras que los expertos se enfocaron en el tema de la estrategia de precios y ven con acierto el enfoque de negocio, ya que actualmente las marcas para mascotas solo traen productos importados o de baja calidad.

Esta información sobre la ventaja competitiva de EcoPawPaw, la ampliaremos en el capítulo 4, donde se explica de una manera más puntual cada uno de los aspectos que se tuvieron en cuenta para validar la idea de negocio, analizar a nuestro cliente frente a la propuesta de valor generada, hacer un estudio piloto de mercado y analizar los resultados obtenidos en esta investigación.

### **Resumen de las Inversiones Requeridas**

La inversión total requerida para el proyecto es de 74.441.738 pesos colombianos, donde el 86% se destinará al capital de trabajo y se proyectan 3 meses de soporte para los costos fijos de operación, el 14% restante se utilizará para la compra y alquiler de equipos de

oficina. Teniendo en cuenta que las ventas serán exclusivamente digitales, la inversión en muebles y equipos es baja, lo que hace que el proyecto sea financieramente atractivo.

**Tabla 2**

*Inversiones Requeridas*

TOTAL, INVERSIONES		<b>\$10.000.000,00</b>
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		
	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	3,0	\$29.837.500,00
NÓMINAS	3,0	\$16.474.238,00
MARKETING MIX	3,0	\$4.375.000,00
GASTOS FIJOS	3,0	\$13.755.000,00
TOTAL		<b>\$64.441.738,00</b>
TOTAL, INVERSIÓN		<b>\$74.441.738,00</b>
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		<b>\$15.000.000,00</b>
PRÉSTAMO QUE SOLICITAR		<b>\$59.441.738,00</b>

*Nota.* Elaboración Propia

**Proyecciones de Ventas y Rentabilidad**

Para el primer año, se estiman ventas de 293.000.000 pesos colombianos, con un margen bruto del 59%, un margen operacional del 12% y un margen neto del 6%. A partir del segundo año proyectamos un crecimiento interanual del 25%, manteniendo un margen bruto promedio del 60%.

El catálogo incluye 6 productos, con una estimación de ventas de 4,250 unidades en el primer año. Los ingresos se distribuyen de la siguiente manera:

- 42% de la ropa (hoodies) para mascotas.
- 13% de los protectores de muebles y autos.
- 14% de las camas.
- 31% de los juguetes para mascotas.

**Tabla 3***Proyección Ventas*

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO				
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES
1	Hoodies Dog	900,00	\$ 65.000,00	\$ 58.500.000
2	Hoodies Cat	900,00	\$ 45.000,00	\$ 40.500.000
3	Camas	600,00	\$ 120.000,00	\$ 72.000.000
4	Juguetes	1.300,00	\$ 35.000,00	\$ 45.500.000
5	Protector Muebles	300,00	\$ 130.000,00	\$ 39.000.000
6	Protector Auto	250,00	\$ 150.000,00	\$ 37.500.000
7		-	\$	\$
8		-	\$	\$
9		-	\$	\$
10		-	\$	\$
			TOTAL	<b>\$ 293.000.000</b>

*Nota.* Elaboración Propia

### Conclusiones Financieras y Evaluación de la Viabilidad

**Rentabilidad y Valor:** El proyecto es rentable y genera valor, con un Valor Presente Neto (VPN) de 76.874.919 pesos colombianos.

**Retorno de Inversión:** El periodo de retorno de la inversión es de 2,4 años, lo que indica que las ganancias comenzarán a recibirse en un plazo relativamente corto.

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** La TIR máxima es del 53,60%, y la tasa de evolución del proyecto es del 25%, muy superior a la tasa de oportunidad del mercado del 13%, lo que demuestra una alta rentabilidad.

**Punto de Equilibrio:** Para alcanzar el punto de equilibrio, se necesita vender 2,622 unidades, generando un ingreso de 237.700.867 pesos colombianos, lo que representa el 89% de las ventas proyectadas para el primer año.

**Sostenibilidad:** Los principales indicadores financieros muestran una tendencia positiva, con cifras favorables para invertir, generación de valor y sostenibilidad a largo plazo.

**Tabla 4**

*Indicadores Financieros*

Evaluación Financiera y Punto de Equilibrio						
Tasa de Evaluación del Proyecto			25,00%			
Flujo de Caja del Proyecto	Inversión Año 0	1	2	3	4	5
	-					
	\$74.441.738,00	\$15.213.511,78	\$30.852.042,30	\$58.520.867,73	\$101.258.835,52	\$146.369.133,26
<b>Valor Presente Neto del Proyecto =</b>	<b>\$76.874.919,39</b>					
<b>Tasa interna de retorno =</b>	53,60%			<b>Periodo de Recuperación:</b>		<b>2,46 AÑOS</b>

*Nota.* Elaboración propia

### Equipo Emprendedor

María Fernanda Pataquiva: Comunicadora Social de la Universidad Santo Tomás, con estudios en Especialización en Gerencia de Mercadeo y MBA de la Universidad Ean. Actualmente me desempeño como copy creativa senior y tengo experiencia como coordinadora creativa, social media manager y community manager.

Leidy Camila Vega Castillo: Ingeniera Industrial, especialista en formulación y evaluación de proyectos, auditor líder integral en sistemas de gestión agile, coach y con certificaciones en metodologías ágiles. Candidata a MBA de la Universidad Ean. Con experiencia en mejoramiento organizacional; diseño y automatización de cadenas de valor; gestión de gobernanza en el pilar de toma de decisiones e implementación de modelos de productividad.

Cesar Stiven Rengifo: Ingeniero Electrónico, Especialista en Gerencia de Proyectos y Certificación PMP, con estudios en Especialización en Administración Financiera y MBA de la Universidad Ean, Actualmente me desempeño como gerente de negocio en la empresa Tigo.

## Análisis del Sector

### Análisis Macroentorno - PESTEL

Con el propósito de realizar un análisis del entorno macro frente al modelo de negocio propuesto para EcoPawPaw y poder desde allí identificar las dimensiones y variables clave que puedan impactar y/o modificar este modelo, se aplica el análisis de una matriz Pestel la cual nos permitirá identificar las oportunidades, amenazas, entender el entorno macro, para tomar decisiones estratégicas informadas, anticiparnos a los cambios del mercado y minimizar los riesgos.

#### *Factor Político*

**Tabla 5**

#### *Factor Político*

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
Apoyo gubernamental a la economía circular	En Colombia, como en muchos otros países, los gobiernos están promoviendo políticas que incentivan a las grandes y pequeñas empresas que se enfocan en la sostenibilidad y la economía circular, Un ejemplo reciente es la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC), que (como menciona el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, s.f) busca impulsar la transición hacia modelos de producción más sostenibles”, lo que representa una oportunidad para EcoPawPaw, ya que podemos beneficiarnos de estas políticas que promuevan el reciclaje y la reutilización de materiales.
Incentivos fiscales y subsidios	A nivel general los gobiernos ofrecen incentivos fiscales, como reducción de impuestos o subsidios a empresas que operan bajo principios de sostenibilidad, esto puede hacer que los productos de estas compañías sean más competitivos en términos de costo, mejoran la rentabilidad y lo más importante aportan a la sostenibilidad. Por ejemplo, en Colombia se pueden obtener descuentos en el impuesto de renta, exclusiones en el IVA, incentivos específicos para proyectos que impacten positivamente el medio ambiente, el uso de ropa reciclada como lo proponemos en EcoPawPaw, podría calificar para incentivos que reduzcan los costos operativos, ya que no estaríamos utilizando materia prima nueva.

Factor	Descripción
Cambios en las políticas comerciales internacionales	Colombia está comprometida con varios tratados internacionales que promueven la sostenibilidad, como el acuerdo de París sobre cambio climático. A nivel regional, el país también ha firmado el Acuerdo de Escazú, que garantiza el acceso a la información ambiental y la participación ciudadana en decisiones relacionadas con el medio ambiente, (como lo cita el Ministerio del Medio Ambiente, 2024). Estos acuerdos ofrecen un marco legal para que Colombia avance en la implementación de políticas de economía circular y desarrollo sostenible. Para continuar avanzando en la economía circular, es necesario que se fortalezca la implementación de políticas que fomenten la equidad y la educación sobre sostenibilidad, con el fin que se aproveche los compromisos internacionales para integrar más a fondo la sostenibilidad.
Inestabilidad política y cambios legislativos	El no tener un panorama claro en cuanto a las reformas que pueda promover el gobierno actual, especialmente en temas laborales, económicos y tributarios, nos genera una percepción de riesgo como emprendedores, ya que se pueden presentar cambios normativos repentinamente lo cual afectaría la viabilidad de emprendimientos en el país, enmarcados en la sostenibilidad. Actualmente leyes como la 2232 de 2022 que está orientada principalmente a la reducción de plásticos de un solo uso, también impulsa la culminación de ciclos productivos, como la reincorporación de residuos como materia prima, lo que abre espacio para el uso de textiles reciclados sea considerada parte de la solución sostenible, este tipo de leyes regulan emprendimientos como el de EcoPawPaw y cualquier cambio no controlado generaría un impacto negativo opositivo.

*Nota.* Elaboración propia

El entorno político nos muestra que la sostenibilidad y la economía circular reciben cada vez más apoyo por parte del gobierno colombiano, los incentivos fiscales, las regulaciones sobre la gestión de los residuos y sobre todo los compromisos internacionales, nos dejan ver el potencial del sector para nuestra idea de negocio, sin embargo es esencial que nos mantengamos al tanto de las normativas el fin de dar cumplimiento y explorar los incentivos disponibles donde podemos maximizar los beneficios.

Para EcoPawPaw el marco regulatorio nos representa una gran oportunidad para destacarnos como una empresa que cumple con las normativas de sostenibilidad y la gestión de residuos, adicionalmente las regulaciones podrían asegurar que los principales actores del sector textil gestionen mejor sus desechos textiles, lo que podría proporcionarnos acceso a materia prima reciclada.

El cumplimiento de los tratados internacionales y acuerdos ambientales como el de París y Escazú, pueden ayudar a generar mayores incentivos y regulaciones que favorezcan a las empresas alineadas con la sostenibilidad, es allí donde EcoPawPaw podrá beneficiarse por ser una empresa comprometida con la reducción del impacto medioambiental.

### **Factor Económico**

**Tabla 6**

#### *Factor Económico*

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
Mayor gasto p�er capital	Crecimiento del mercado de productos para mascotas en Colombia, se proyecta que alcanzaría \$6.1 billones para 2026, Quienes tienen mascotas est�an dispuestos a invertir dinero en el bienestar de estas. El aumento en compra de alimentos de alta calidad, productos de cuidado, servicios de veterinario, accesorios y hasta seguros de mascotas son un índice económico, muy positivo para este sector. (Infobae, 2024).
Tendencias de consumo	Aumento del consumo de productos sostenibles, ya que los consumidores est�an dispuestos a pagar m�as por productos ecológicos bien sea en los alimentos con proteínas orgánicas o accesorios. (Agrocampo, 2024).
Intercambio Comercial	Fluctuaciones económicas que afecten el costo de la fabricación o la demanda de productos. Los recientes cambios en los factores macroeconómicos, los potenciales problemas de intercambio comercial, los inconvenientes en la cadena de suministros, además de los incrementos arancelarios, representan una oportunidad para EcoPawPaw dado que la concepción de sus principales productos se fundamenta en prendas de segunda mano y donada por aquellos CatLovers y DogLovers que quieran además de contribuir con el medio ambiente, comprarían accesorios y juguetes concesionados con sus propias prendas.
Consumo postpandemia	Desde la pandemia el gasto en mascotas en Colombia muestra un aumento significativo, apalancado por un cambio profundo en la relación humano-animal, el 67% de hogares dicen tener al menos una mascota, este vínculo se ha venido fortaleciendo postpandemia, el 87% de los hombres y el 91% de las mujeres consideran a sus mascotas como un miembro de su familia (Infobae, 2024). En 2022 el consumo de los productos para mascotas se incrementó en un 23% (el tiempo, 2023) lo que demuestra que despu�es del covid-19 los hábitos de consumo cambiaron y los colombianos est�an dispuestos a invertir en sus nuevos miembros de la familia las mascotas.

*Nota.* Elaboración propia

Del entorno económico podemos destacar las potenciales oportunidades del mercado actual, el cual ha sido creciente en términos de productos y servicios para mascotas. En

Colombia ha venido alcanzando los 1,2 billones de pesos, lo que representa un aumento del 23% en comparación con el año anterior (2022). (Agronegocios, 2024)

En total, los colombianos han invertido aproximadamente 3 billones de pesos en comida y artículos para mascotas en los últimos cinco años.

Las cifras del sector se soportan en el crecimiento sostenido del 13% anual entre 2015 y 2020, lo que indica un entorno económico favorable para modelos de negocio como EcoPawPaw.

Adicionalmente, las cifras económicas favorables del sector vienen acompañadas con tendencias sostenibles en las que los dueños de las mascotas buscan alimentos elaborados con ingredientes naturales, sin aditivos artificiales y provenientes de fuentes sostenibles, y adicional a esto, se prefiere el uso de envases biodegradables, reciclables o hechos con materiales reciclados, lo anterior muy en línea de lo que tenemos como objetivo con EcoPawPaw, generar valor en un mercado cada vez más prometedor.

Para finalizar el análisis de entorno económico de EcoPawPaw, también consideramos los mercados globales, en los cuales la cadena de suministros y/o la obtención de insumos pueden verse impactadas por conflictos geopolíticos y para ellos nuestra principal fuente de materias primas serán las prendas donadas y de segundo uso lo que nos permitirá además de ser rentables, ser sostenibles.

## Factores Socio Culturales

**Tabla 7**

### Factor Socio Cultural

Factor	Descripción
Crecimiento Poblacional	Las actuales tendencias sociales, de romper con esquemas tradicionales de familias numerosas ha disminuido de manera drástica, lo que ha llevado a que muchas personas opten por tener mascotas en lugar de hijos. Estudios recientes viene demostrado que las mascotas contribuyen al bienestar emocional de sus dueños, lo que refuerza la idea de que invertir en productos para mascotas es un gasto que genera satisfacción personal y hace parte de la canasta familiar de estos hogares en los que las mascotas han ocupado el lugar de los hijos.
Mascotas en los hogares	Identificamos como aspecto clave en este segmento comercial, una creciente tendencia a la tenencia de mascotas en lugar de tener hijos, el 70% de los hogares colombianos tiene al menos una mascota, lo que equivale a aproximadamente 10,8 millones de hogares, Pero ahora se refleja que la tenencia de gatos está creciendo más rápidamente que el de perros, con una diferencia notable en costos de alimentación: alimentar un gato es casi un 40% más económico que alimentar a un perro. (Kantar, 2024)
Cambios demográficos	Los millennials y centennials son las generaciones que en la actualidad se encuentran impulsando el crecimiento del mercado de las mascotas. Estas generaciones tienden a priorizar: Dietas naturales para sus mascotas: ya que buscan alimentos que sean orgánicos y saludables, incluyendo opciones vegetarianas o basadas en insectos y las Compras conscientes: Prefieren marcas que demuestren un compromiso claro con la sostenibilidad y que con tener una mascota también se puede ayudar con el cuidado del medio ambiente.
Adopción ambiental por regiones	De acuerdo con la región del país, la conciencia ambiental varía de manera significativa, las ciudades capitales se esfuerzan con políticas, iniciativas y participación ciudadana encaminada al fortalecimiento ecológico, sin embargo, las ciudades intermedias aún tienen una oportunidad para adoptar buenas prácticas, a continuación, resaltamos las 5 regiones en Colombia con mayor enfoque y trabajo hacia la sostenibilidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manizales: Reconocida por National Geographic como una de las más sostenibles del mundo, se destaca por su gestión de riesgos naturales y redes de monitoreo ambiental</li> <li>• Bogotá: Única ciudad colombiana en el Índice de Ciudades Sostenibles de Arcadis, cuenta con una flota de buses eléctricos programas destacados como mujeres que reverdecen, ciclovías y gestión de residuos</li> <li>• Medellín: Promueve la sostenibilidad a través de hábitos de ahorro de agua, energía y separación de residuos</li> <li>• Barranquilla: sembró más de 100.00 árboles en 2023, recuperando zonas verdes y parques, cuenta con diversos proyectos de hidrógeno verde y</li> </ul>

Factor	Descripción
	<p>cambio en su sistema de transporte público, por uno amigable con el medio ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Montería: cuenta con movilidad sostenible, prácticas agrícolas sustentables y la restauración de la ronda Sinú (Semana, 2024)</li> </ul> <p>En Latam, la sostenibilidad va tomando más fuerza, entre ellos sobresale el mercado petfriendly, el cual fue valorado en USD 11.380 millones en 2024 (imarcgroup,2024), lo que ha permitido que se generen espacio con impacto internacional para la comercialización de productos amigables para las mascotas, como el pet south america, la feria más grande de Sur América programada para agosto de 2025 en Sao Pablo Brasil, con enfoque en accesorios, alimentos, salud y bienestar animal. (Eventseye 2025) O el foro mascotas pet food 2025, realizado en México durante el mes de junio, que reunión más de 25 países y 1300 asistentes (Foromascotas 2025)</p>

*Nota.* Elaboración propia

El entorno socio – cultural resalta tres características principales de este mercado de las mascotas, así:

(i) Cambios en la concepción de familias numerosas, (ii) reconocimiento de las mascotas como otro miembro de la familia que puede en muchos casos sustituir la tenencia de hijos, (iii) el posicionamiento del cuidado de las mascotas y la satisfacción de sus necesidades como las tiene cualquier miembros de la familia, lo anterior destacado principalmente en las generaciones de Millennials y Centennials, que además desean que sus mascotas tengas productos, alimentos, accesorios y servicios que promuevan el cuidado del medio ambiente.

Nuestro mercado potencial tiene especial atención por este tipo de tendencias socio culturales, permitiendo tanto a DogLovers, como CatLovers adquirir prendas, accesorios, juguetes y demás elementos, que además de ser seguros, promuevan el cuidado del medio ambiente.

**Factores Tecnológicos****Tabla 8***Factores Tecnológicos*

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
Innovación	La tecnología también ha permitido innovaciones en la producción de accesorios y juguetes para mascotas, como el uso de materiales reciclados o biodegradables, lo cual es atractivo para los consumidores conscientes del medio ambiente y ante un consumo creciente de estos productos.
Redes Sociales	Las redes sociales han facilitado la difusión de información sobre productos de segunda mano y han creado comunidades de amantes de las mascotas. Además de un factor muy importante para cualquier emprendimiento hoy, las aplicaciones móviles que facilitan la compra y venta de productos de segunda mano, como ropa, juguetes, accesorios para mascotas, además de poder también crear comunidades.
Big Data y realidad Aumentada	El análisis de grandes volúmenes de datos puede ayudar a identificar las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores, lo que permite adaptar la oferta de productos y servicios. Automatización en la fabricación para reducir costos y mejorar la eficiencia.
Tecnologías en productos sostenibles	Los productos sostenibles tienen hoy un aliado clave: La tecnología. Por medio de la cual se pueden incorporar etiquetas inteligentes, QR o chips para poder rastrear y conocer de punta a punta (desde la cadena de suministro hasta la distribución)

*Nota.* Elaboración propia

En el entorno tecnológico es significativo el potencial que aún se puede aprovechar, como el uso de las redes social, la big data, el comercio electrónico, la inteligencia artificial y la facilidad de interconectar con diferentes públicos, comunidades y/o amantes de las mascotas.

Sobre esta variable en especial vemos un apalancador muy importante para el posicionamiento de EcoPawPaw, donde a través de redes sociales, procesamiento masivo de información como tendencias de consumo y comportamiento de clientes, además de la creación y acercamiento de comunidades amantes al medio ambiente y las mascotas daremos a conocer nuestra idea de negocio.

En EcoPawPaw tenemos como objetivo el máximo aprovechamiento de la tecnología y de los mecanismos de comunicación e interacción que hoy se pueden tener disponibles para llegar tanto a clientes, como proveedores y partes interesadas en general.

### **Factor Ecológico**

**Tabla 9**

#### *Factor Ecológico*

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
Reducción de residuos textiles mediante el reciclaje de ropa para mascotas.	En EcoPawPaw contribuimos directamente a la reducción de la huella ecológica al reutilizar ropa y textiles donados para crear productos para mascotas, como camas y juguetes. Al reciclar materiales que de otro modo terminarían en vertederos, con este proyecto esperamos ayudar a disminuir, las emisiones de gases de efecto invernadero, los residuos textiles, ahorro energético y contribuiremos al consumo responsable.
Políticas ambientales globales	EcoPawPaw se alinea con las políticas Ambientales globales como los son los Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS), como es caso del ODS 12 y ODS 13 que nos da los lineamientos para <i>Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles</i> y orientar <i>Acciones por el Clima</i> , enfoques muy alineados con los esfuerzos que se realizan para mitigar el cambio climático a través de la economía circular y la reducción de residuos.
Reducción del Impacto Ambiental y Huella de Carbono	La producción de textiles es una de las industrias más contaminantes, al utilizar ropa reciclada, EcoPawPaw evita la necesidad de fabricar nuevos materiales, lo que reduce las emisiones de CO <sub>2</sub> asociadas con la producción y transporte de textiles

*Nota.* Elaboración propia

A nivel ecológico en EcoPawPaw estamos comprometidos con las tendencias globales y locales de la sostenibilidad y la reducción de residuos, esto nos permite contribuir al medio ambiente, además, satisfacer una demanda creciente de productos sostenibles con un enfoque a la reutilización de textiles y fabricación de productos, lo que ofrece una gran ventaja en el mercado, ya que en general las personas hoy están más preocupadas por el impacto ambiental que puedan generar.

Según esto, es importante mencionar la relevancia del consumo responsable de los productos para mascotas, ya que hay una demanda creciente en consumidores que buscan

alternativas ecológicas, especialmente entre los que buscan opciones más éticas para sus mascotas.

### **Factor Legal**

#### **Tabla 10**

#### **Factor Legal**

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
Normativas sobre Gestión de Residuos y Reciclaje	Normativas sobre reciclaje y gestión de residuos sólidos en Colombia como la LEY 1672 de 2013, que da pautas sobre la gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE), pero también nos habla de la correcta gestión de otros residuos entre ellos los textiles reciclados. (Función Pública, 2013).
Ley de Economía Circular	ENEC promueve en Colombia la transición hacia una economía donde se maximice la vida útil de los productos, en EcoPawPaw al adoptar modelos circulares nos podemos beneficiar de los incentivos otorgados por esta ley.
Normativas de calidad y seguridad	Los productos para mascotas deben alinearse con las normativas de seguridad para evitar riesgos de Salud en los Animales, nos debemos asegurar que las telas recicladas no contengan sustancias tóxicas que pongan en peligro la integridad de las mascotas y estén en contravía con las regulaciones de seguridad, para lo anterior, se adoptarán buenas prácticas establecidas a través de referentes y estándares como es el caso de ISO9001, 14001, 45001, legislación de INVIMA y la adopción de leyes y decretos establecidos para este fin.

*Nota.* Elaboración propia

Para nosotros es muy importante el cumplimiento de las normativas legales asociadas a la industria en la que desarrollaremos nuestra idea de negocio, es por eso que debemos garantizar la correcta implementación de leyes, regulaciones y marcos normativos que impacten directa o indirectamente la operación de EcoPawPaw, como una empresa enfocada a la economía circular y sostenibilidad, que se basa en la reutilización de materiales, es mandatorio que cumplamos con los normas de manejo de residuos, la producción y los derechos laborales entre otros.

A continuación, listamos algunas de las leyes y regulaciones más importantes que como EcoPawPaw debemos tener en cuenta, sin embargo, se están implementando nuevas leyes de las que debemos estar atentos

- Ley 1672 de 2013
- Normativas sobre los residuos Sólidos
- Ley de economía circular (ENEC)
- Regulaciones laborales
- Propiedad intelectual y diseño de productos
- Registro de marcas y patentes
- Normas de calidad y seguridad
- Incentivos y apoyo legal para empresas sostenibles
- Beneficios Fiscales
- Apoyo a la Innovación sostenible

### **Análisis Microentorno - 5 Fuerzas de Porter**

#### ***Poder de Negociación de los Clientes***

**Tabla 11**

#### *Poder de Negociación*

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Actualmente hay un aumento en los consumidores que valoran los productos sostenibles.	Los compradores tienen mayores medios para comparar precios y tomar decisiones de compra.
Hay una preferencia por los productos personalizados y únicos.	Existen productos alternativos a menor costo que pueden llamar la atención de los compradores
Existe una alta demanda de productos para mascotas que promueven su bienestar.	El gusto de los compradores es cambiante por lo que puede afectar la demanda de los productos.
Las personas tienen mayor disposición a pagar un precio más elevado por productos amigables con el medio ambiente.	Los compradores pueden llegar a tener dificultad para diferenciar nuestros productos en un mercado saturado.

*Nota.* Elaboración propia

Para iniciar nuestro análisis sobre el poder de negociación de los clientes primero vamos a desarrollar un arquetipo, con los rasgos, motivaciones y características de las personas que vemos como compradores potenciales.

Podemos identificar que nuestros clientes son petlovers consiente, hombres y mujeres entre los 25 y 40 años (Millenials o Generación z) que viven en ciudades urbanas y son profesionales que cuentan con ingresos medio – altos. Son dueños de perros o gatos, piensan siempre en su bienestar y en el de sus mascotas, son consumidores ecoamigables y las redes sociales son un canal de decisión para realizar sus compras.

Ahora los enfocamos a ellos en nuestro modelo de negocio, ya que este tipo compradores tienen un papel fundamental para definir la estrategia comercial y operativa, por eso hemos identificado oportunidades y amenazas a considerar.

Dentro de las oportunidades vemos varios aspectos que son determinantes para los compradores y que pueden influir notoriamente en nuestra idea de negocio, lo primero es el valor que le dan a los productos sostenibles, vemos que en la actualidad generaciones como los Millenials y la Generación Z tienen este aspecto como una cualidad clave a la hora de adquirir algún producto y al contar con productos basados en economía circular, se puede capitalizar esta tendencia para mejorar la percepción de marca y fomentar la lealtad de los clientes.

Por otra parte, tenemos el auge por los productos personalizados, en donde los clientes buscan sorprender y contar con exclusividad, de esto también se puede apalancar esta idea de negocio; si a eso le sumamos que los dueños de gatos y perros buscan el bienestar de sus mascotas podemos dar una oferta de valor atractiva porque además de adquirir objetos únicos y funcionales, también tendrán características que aportarán al bienestar de sus animalitos como comodidad, diversión y salud.

Todos estos beneficios pueden ser las características fundamentales para que los clientes entiendan cuáles serían las razones para establecer un precio premium, además, los consumidores son conscientes que los productos eco-amigables tienen mayor costo por su funcionalidad e impacto positivo en el medio ambiente.

Ahora hablemos de las posibles amenazas, en donde vemos que principalmente se encuentran la comparación de precios y esto en un mundo digitalizado no es secreto para nadie, lo cual nos lleva a mantener precios competitivos en el mercado. También es importante resaltar que los consumidores van a tener al alcance productos alternativos a un menor costo, es allí donde debemos enfocarnos en la sostenibilidad para darle un mayor valor agregado.

Además, debemos pensar en ser ágiles y adaptativos a las tendencias que aparecen en el mercado, esto porque los consumidores tienden a cambiar rápidamente de gustos, si logramos siempre estar a la vanguardia reduciremos esta amenaza para mantenernos relevantes.

Por último, está la diferenciación en un mercado saturado, sabemos que el sector mascotas viene creciendo en el país, por la cual diferentes marcas y empresas estarán buscando sobresalir para llevarse la mayor parte del mercado, razón por la cual debemos centrarnos en diferentes estrategias comunicando nuestra propuesta de valor única, que nos haga construir una fuerte identidad de marca y así ser relevantes para los consumidores.

### ***Nuevos Competidores / Potenciales***

**Tabla 12**

#### *Competidores Potenciales*

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Desarrollo de una fuerte identidad de marca que nos posicione en el mercado como pioneros de este tipo de productos en Colombia.	Pueden entrar competidores con mayores recursos financieros, como Project Blu del Reino Unido.
Nuestra experiencia durante el desarrollo del proyecto nos permitirá optimizar procesos frente a los posibles nuevos competidores	Empresas del sector mascotas ya existentes pueden incursionar en los productos sostenibles como Trixie de Alemania o Ferplast de Italia.
Podemos desarrollar productos con derechos exclusivos sobre los procesos de utilización de la ropa donada.	Es posible que lleguen competidores con estrategias de precios más bajos para ganar clientes en el mercado.

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Debemos mantener innovación continua para ir más adelante de los posibles competidores entrantes.	
Podemos crear una comunidad de clientes que sean fieles a nuestra marca y la prioricen ante los nuevos entrantes.	

*Nota.* Elaboración propia

En el caso de los Nuevos Competidores/ Potenciales, evaluamos qué nuevos jugadores puedan entrar al mercado, lo que podría afectar las ventas o el posicionamiento de la marca, por eso analizamos las oportunidades y amenazas que existen para esta fuerza.

Para contrarrestar los efectos que podrían generar competidores nuevos, vemos la importancia de desarrollar una identidad de marca, como pioneros en estos productos en el país y tenemos un compromiso con la sostenibilidad, creando una barrera a los competidores entrantes porque, seremos una marca de calidad con enfoque en responsabilidad ambiental.

También es importante resaltar que al ser pioneros podemos tener un avance en la optimización de procesos, los cuales pueden ser exclusivos para la utilización de ropa donada, esto nos podría proteger de algún modo las innovaciones y la inversión que generemos en nuestra idea de negocio.

Lo fundamental es que la innovación siempre este en continuo desarrollo dentro de nuestras estrategias y productos, porque así podremos estar siempre delante de los competidores, usando esto como un método efectivo de defensa y demostrando por qué somos los líderes de esta categoría de productos.

Al demostrar por qué somos pioneros podremos desarrollar una comunidad de clientes leales, los cuales ante la entrada de nuevos competidores pondrán por encima el valor que le tienen a esta idea de negocio y serán menos sensibles al cambio ante la llegada de nuevas ofertas.

Para hablar de las amenazas, es importante resaltar que pueden llegar competidores que ya tienen como diferencial hacer productos sostenibles para mascotas, como lo menciona Pawproven en su blog refiriéndose a la marca Project Blu, que hace camas con plástico y textil reciclado (Pawproven, 2024) y cuentan con mayores recursos económicos, lo que puede impactar el mercado rápidamente estableciendo una presencia de marca fuerte a través de tácticas agresivas de marketing o precios más bajos.

Adicional, se pueden sumar empresas como Trixie de Alemania o Ferplast de Italia, los cuales tienen un amplio portafolio de accesorios para múltiples especies y ya tienen un posicionamiento en el sector, lo cual les da la oportunidad de diversificar su oferta con énfasis en productos sostenibles, lo que se convertiría en un reto, ya que estos tendrían mayor capacidad de producción y distribución.

Por último, tenemos aquellos competidores nuevos que llegan con estrategias agresivas de precios, esto podrá atraer más rápidamente a los consumidores y presionarnos para que disminuir el margen de ganancias.

En conclusión, sabemos que llegarán nuevos competidores para esta idea de negocio, pero debemos fortalecer nuestra posición en el mercado, basándonos en la propuesta de valor para que los clientes desarrollen su lealtad, asegurando un crecimiento sostenible a pesar de esos competidores entrantes.

### ***Rivalidad con los Establecidos***

#### **Tabla 13**

##### *Rivalidad con los Establecidos*

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Nos diferenciamos por usar ropa donada para la creación de productos para mascotas.	Se puede generar una guerra de precios que reduzcan nuestro margen de ganancias.

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Podemos usar campañas de marketing para resaltar nuestro diferencial de productos sostenibles.	La competencia del sector puede entrar a imitar nuestra estrategia de marca.
Implementar programas de fidelidad y otro tipo de estrategias que nos permitan retener a los clientes	La saturación en el mercado de marcas para mascotas puede aumentar la competencia con productos sustitutos.
Desarrollar alianzas para aumentar nuestra visibilidad en el mercado y mejorar el posicionamiento	

*Nota.* Elaboración propia

Es la fuerza con mayor impacto en la estrategia y operatividad de cualquier idea de negocio, por eso es crucial entender cómo opera el nicho de mercado al que entraremos con los competidores establecidos, para ello analizamos oportunidades y amenazas.

En primera medida, sabemos que una de nuestras principales oportunidades está en diferenciarnos de los competidores ya existentes a través del uso de la ropa donada, esta práctica no se ha experimentado para la creación de productos para mascotas lo que hace que seamos pioneros en el mercado, adicional nos posiciona desde el comienzo como una marca comprometida con el medio ambiente que piensa en el bienestar de las mascotas. Desde esto podemos crear campañas de marketing que nos permitan resaltar este diferencial de sostenibilidad y bienestar para que los consumidores y sepan los beneficios ambientales y sociales al elegir nuestros productos antes que los del mercado.

Por otra parte, podemos empezar fidelizar a los clientes desde el comienzo, de esta manera generamos la retención de aquellos que decidan apostar por nuestros productos y así damos un valor agregado que puede satisfacer a los consumidores.

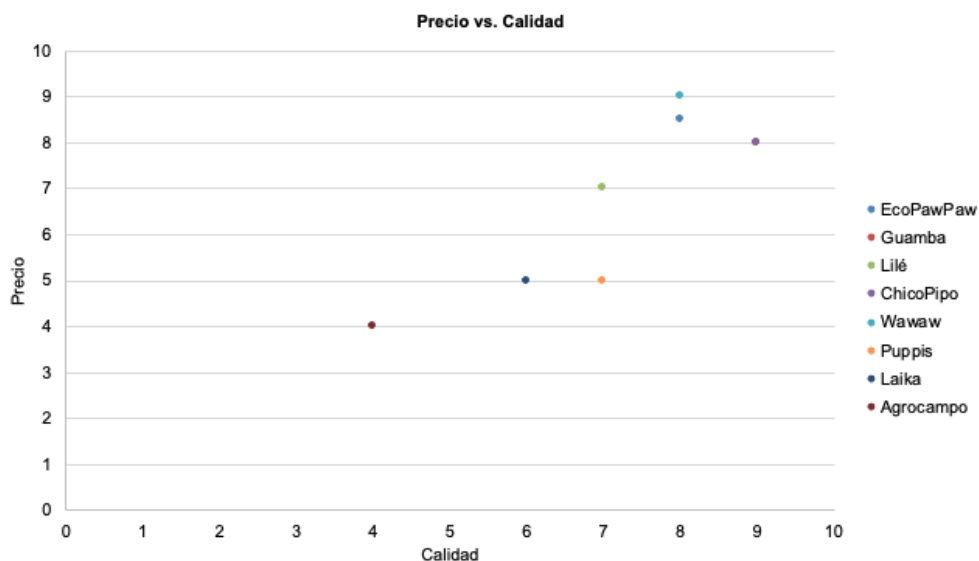
Además, está la posibilidad de crear alianzas con diferentes organizaciones como ONGs, empresas o influencers que comparten el valor fundamental de nuestra idea de negocio, la sostenibilidad, así llegaríamos a más personas para enfrentarnos a un mercado que está en auge y tiene competidores establecidos que son fuertes.

Para hablar de las amenazas comenzaremos con una que puede impactarnos al momento de iniciar nuestra idea de negocio; se trata de la guerra de precios, esto lo pueden hacer los competidores ya establecidos como una manera de desequilibrar la balanza con nuestra entrada al mercado generando que reduzcamos nuestros márgenes de ganancia, pero esto al final no es sostenible en el tiempo para ninguna de las empresas involucradas.

Para tener claro este tema realizamos un mapa de posicionamiento de precio - calidad con algunos de los competidores que tienen en su portafolio productos de bienestar, esta información fue tomada a partir de un análisis a través de los 3 principales ecommerce de mascotas (Laika, Agrocampo y Puppis, 2025) y de marcas colombianas que cuentan con productos similares a los nuestros (Guamba, Lilé, ChiciPipo, Wawaw, 2025) en donde revisamos el valor de los productos y las opiniones de compradores o calificaciones para generar la escala.

### Figura 1

*Mapa de Posicionamiento Precio Vs. Calidad*



*Nota.* Elaboración propia

También puede generarse la imitación de estrategias de nuestra marca, por eso es fundamental tener diferenciales fuertes y comunicaciones relevantes para que los consumidores no se confundan y sepan identificar quiénes son los pioneros en el mercado, que por cierto cada día está más saturado y eso puede hacer que entremos a competir en un mar de marcas dificultando la captación de clientes, por eso la importancia contar con marketing y productos que nos hagan ver únicos y generen recordación.

En conclusión, el sector mascotas al estar en aumento está saturado, pero como parte de la idea de negocio, debemos fortalecer nuestra posición en el mercado con estrategias óptimas enfocadas en la sostenibilidad, el bienestar y la innovación de nuestros productos.

### ***Poder de los Proveedores***

**Tabla 14**

#### *Poder Proveedores*

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Todas las personas son potenciales donadores de ropa que puede ser nuestra materia prima.	Dependemos específicamente de la disponibilidad y calidad de la ropa donada
Se puede desarrollar una relación a largo plazo con aquellas personas que tienen como prioridad aportar a la sostenibilidad.	Podemos entrar a competir con empresas de otros sectores que también uses la ropa donada como materia prima.
Tenemos flexibilidad a la hora de elegir proveedores, ya que cualquier persona puede donarnos su ropa	Tenemos un desafío logístico en la recolección y almacenamiento de las donaciones de ropa
Contamos con la oportunidad de ser pioneros en el mercado, generando una amplia red de proveedores.	

*Nota.* Elaboración propia

Para esta idea de negocio los proveedores tienen gran poder, ya que son los que proporcionan la materia prima; en este caso, los donantes de ropa nos dan el insumo para crear nuestros productos sostenibles para mascotas; basándonos en ese punto analizamos las oportunidades y amenazas.

En las oportunidades, cualquiera es potencial donante de ropa y esto nos lleva a acceder a un amplio catálogo de proveedores, dándonos así un suministro constante y diversificado de materiales; además, podemos tener una relación a largo plazo con donantes conscientes, quiénes priorizan la sostenibilidad y encuentran en nuestro negocio la manera de aportar de forma sencilla a su propósito, además los convierte en embajadores de marca.

Como cualquiera puede ser parte de nuestros proveedores, tenemos como ventaja la flexibilidad en la elección, nuestro insumo principal de la ropa puede recolectarse mediante diferentes fuentes como donaciones individuales, colectas comunitarias, alianzas con organizaciones sin fines de lucro; así elegimos la mejor opción y también nos volvemos referentes, porque seríamos pioneros con nuestra idea de negocios, lo que permite atraer a nuevos proveedores interesados en la innovación y la sostenibilidad.

Para la recolección de nuestros insumos podemos tener puntos de acopio haciendo alianzas con veterinarias, tiendas de ropa, universidades, hoteles y lavanderías. En donde se hará la recolección cada 15 días o cada mes dependiendo de la cantidad de ropa que tengan para ser recogida

Por otra parte, es importante tener en cuenta que nuestra idea de negocio depende de la disponibilidad y calidad de la ropa donada, esto se puede convertir en una amenaza, ya que en caso de escasez de donaciones la producción disminuye y afecta las ventas, por esto se tiene pensado contar con fuentes alternas como retazos generados por empresas fabricantes de ropa, rollos sobrantes de los productores de tela o sábanas de cambio en los hoteles.

También se puede generar competencia con otras empresas por nuestra materia prima, ropa donada; esto específicamente con empresas grandes que premian a los clientes por llevar prendas o las usan para beneficiar a otras personas, lo que podría generar mayores costos para la creación y comercialización de los productos.

Finalmente, vemos como amenaza los desafíos logísticos, estos están asociados a la recolección y almacenamiento de la ropa usada, siendo de vital importancia que al momento de la fabricación de nuevos productos estén en óptimas condiciones para su uso, por eso el proceso de recolección y desinfección debe ser riguroso, la ropa tendrá cuarentena de 72 horas, preclasificación (óptimo, regular, rechazo), lavado con detergente hipoalergénico, inspección sanitaria y de calidad, todo esto se efectuará en nuestra oficina administrativa y de tránsito que estará ubicada en Puente Aranda un punto estratégico de la ciudad.

Así vemos la fuerza de nuestros proveedores, nos basamos en maximizar las oportunidades para desarrollar relaciones sólidas y sostenibles con los donantes de ropa; debemos manejar los desafíos logísticos para asegurarnos que los materiales estén en óptimas condiciones para brindar productos finales de calidad.

### ***Productos Sustitutos***

**Tabla 15**

#### *Productos Sustitutos*

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Se puede innovar para ir sacando nuevos productos con enfoque sostenible	Productos importados de china a menor precio
Tenemos productos que promueven el bienestar animal y ambiental	Productos hechos de materiales convencionales
Explotar las deficiencias de los productos sustitutos en términos de personalización y conexión emocional con los clientes.	Riesgos asociados a que los productos sostenibles son de mayor costo
Podemos beneficiarnos la importancia que dan los compradores a los productos con historias y prácticas de producción transparentes.	

*Nota.* Elaboración propia

Como primera medida, es importante tener claridad que los productos sustitutos a los que se enfrenta esta idea de negocio son aquellas alternativas que tienen los consumidores

para reemplazar los productos sostenibles para mascotas. A partir de esto desarrollamos las oportunidades y las amenazas.

Como estrategia fundamental debemos innovar en productos sostenibles, nos permitirá contar con nuevos productos en el mercado, convirtiéndose en una marca que siempre piensa en el bienestar de las mascotas mediante la sostenibilidad y nos convertiremos en la opción preferida frente a los posibles sustitutos.

Además, podemos enfocarnos en promover el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente para capitalizar las deficiencias de los productos sustitutos, también podemos resaltar nuestros atributos de marca para fortalecer la presencia en el sector.

Otro punto a favor se trata de explorar y explotar aquellas deficiencias de los productos sustitutos en términos de personalización y conexión emocional, ya que nuestros productos tienen la característica de brindar experiencias personalizadas y son emocionalmente atractivas, generando que sean más deseables por los consumidores. Además, es importante enfocarnos en la transparencia de nuestra producción, ya que hoy los consumidores se fijan mucho más en los productos fabricados éticos.

Como amenazas pudimos identificar aquellos productos importados de china que por lo general tienen un menor costo, sabemos que pueden atraer a los consumidores menos conscientes del impacto que estos generan y se enfocan solo en el beneficio del menor precio.

También sumamos a nuestra lista los productos convencionales con materiales no sostenibles, estos pueden ser atractivos para los consumidores por su accesibilidad o precio de menor valor, los cuales son dirigidos a aquellos consumidores que no priorizan el impacto de sus compras con la sostenibilidad del medio ambiente.

Estos se pueden encontrar en retailers multimarca como Laika, Agrocampo, Puppis o incluso Homecenter y el Éxito, los cuales se encargan de ofrecer variedad de productos que pueden ser comprados al instante en un punto físico o desde la comodidad de su casa y serán

entregados de forma rápida, al final el cliente terminan resolviendo la misma necesidad.

Además, competimos con emprendimientos locales como Wawaw, cuya propuesta de valor combina “hecho en Colombia” con diseños únicos.

Por último, tenemos el tema precio que puede ser mayor con los productos sostenibles y se nos puede convertir en una amenaza por lo cual los compradores elegirán productos sustitutos por la relación costo/beneficio.

En este caso, los productos más baratos o con amplia disponibilidad se convierten en sustitutos, por eso debemos diferenciarnos por los valores de marca donde la sostenibilidad, el confort y la diversión se convierten en protagonistas.

### **Conclusiones Sobre la Viabilidad del Sector**

Después de haber realizado un amplio análisis del entorno macro y microeconómico en el que se desenvolverá EcoPawPaw, se puede concluir que tiene un escenario prometedor para que la idea de negocio sea viable, esto porque las nuevas generaciones tienen mayor preferencia hacia las marcas que se comprometen con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, de igual manera el sector mascotas está en constante crecimiento y también le podemos sumar, el respaldo a nivel gubernamental con las empresas que tienen un enfoque en economía circular.

Si bien es claro que el modelo de negocio tiene un riesgo de imitación, es importante siempre estar enfocados en la innovación, la calidad, la personalización, y una fuerte identidad de marca, de este modo se podrá crear una ventaja competitiva duradera en un mercado que está en crecimiento permitiéndonos tener una sostenibilidad y rentabilidad en el modelo de negocio pensado a largo plazo.

### **Validación e Investigación del Mercado**

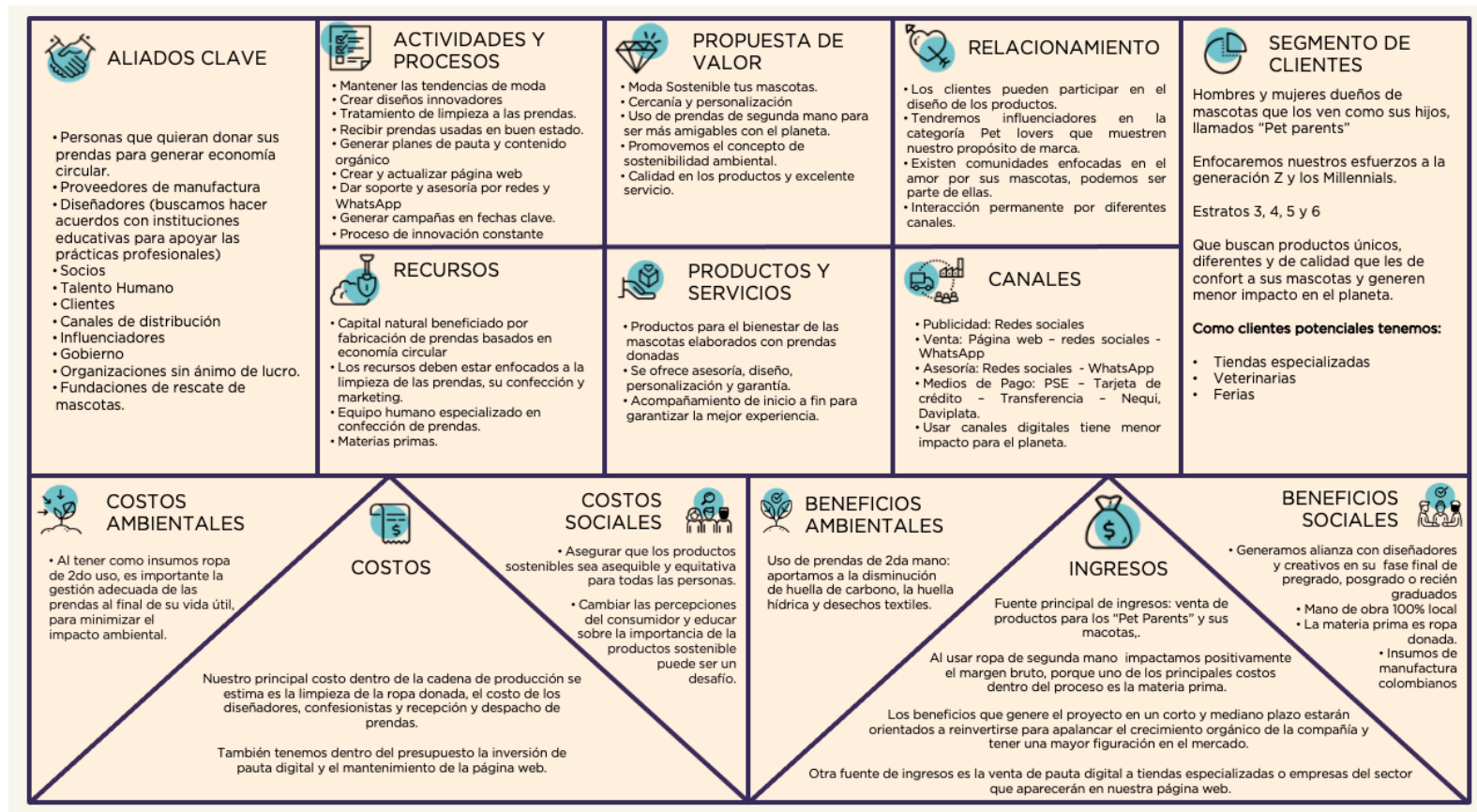
Para iniciar la validación esta idea realizamos el lienzo de negocio sostenible, una herramienta para visualizar de forma clara y estructurada cada una de las relaciones que se pueden tener en la operatividad de EcoPawPaw, adicional establecimos los principios de sostenibilidad que componen a esta idea.

Es así como vemos la traza clara que inicia con la recolección de ropa donada, pasando por la creación de productos de calidad, hasta la conexión que puedan llegar a tener los consumidores con los productos. En sí el lienzo nos permite ver cómo EcoPawPaw busca equilibrar el impacto ambiental, la rentabilidad económica y ofrecer productos diferenciados que fortalezcan la conexión afectiva entre las mascotas y sus dueños.

**Modelo de Negocio Sostenible**

**Figura 2**

*Lienzo de Negocio*



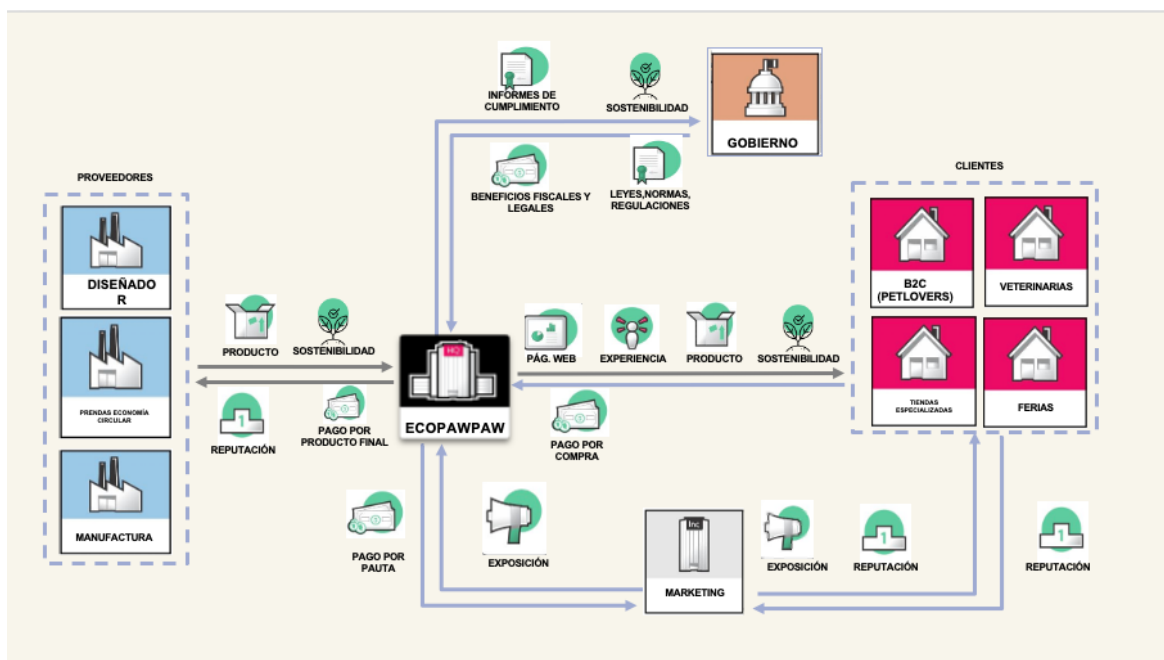
*Nota.* Elaboración propia

### Mapa de Sistema de Negocio

En complemento al modelo de negocio sostenible, se desarrolló el Modelo de System Mapping, el cual nos permite visualizar como EcoPawPaw genera y captura valor para los diferentes actores relacionados, desde entidades del estado hasta el mismo cliente final.

**Figura 3**

*System Mapping*



*Nota.* Elaboración propia.

### Análisis del Cliente Frente a la Propuesta de Valor

#### *Caracterización del Usuario*

Para comprender de una mejor manera el usuario al que debemos llegar y cuales son específicamente las necesidades a las que responderemos con nuestra idea de negocio, decidimos realizar una investigación del consumidor buscando identificar comportamientos, hábitos, conductas y características; entendiendo así que el mejor instrumento para encontrar

esos hallazgos son las encuestas las cuales tienen un enfoque cuantitativo. Al desarrollar las encuestas las dividimos en dos segmentos de clientes (Catlovers y Doglovers), ya que consideramos que los comportamientos y necesidades de los doglovers son diferentes a los de los catlovers.

### Encuesta para personas dueñas de perros:

**Tabla 16**

*Ficha Técnica Perros*

<b>Tamaño de la muestra</b>	131 personas
<b>Fuente</b>	Primaria - Encuesta
<b>Periodo de recolección de datos</b>	Del 11 al 29 de septiembre de 2024
<b>Tipo de investigación por propietario</b>	Ad hoc
<b>Tipo de investigación por tiempo</b>	Transversal
<b>Cobertura geográfica</b>	Bogotá y alrededores
<b>Evidencias</b>	Base de datos – <a href="#">Ingresa aquí</a>

*Nota.* Elaboración propia

### Encuesta para personas dueñas de gatos:

**Tabla 17**

*Ficha Técnica Gatos*

<b>Tamaño de la muestra</b>	106 personas
<b>Fuente</b>	Primaria - Encuesta
<b>Periodo de recolección de datos</b>	Del 11 al 29 de septiembre de 2024
<b>Tipo de investigación por propietario</b>	Ad hoc
<b>Tipo de investigación por tiempo</b>	Transversal
<b>Cobertura geográfica</b>	Bogotá y alrededores
<b>Evidencias</b>	Base de datos – <a href="#">Ingresa aquí</a>

*Nota.* Elaboración propia

### ***Mapa de Empatía***

Para avanzar en nuestra creación de idea negocio es fundamental comprender a los usuarios, con el fin de asegurar el poder brindarles el producto que necesiten y en este caso, los resultados de las encuestas fueron fundamentales para poder conocer lo que piensan, sienten, ven, escuchan y hacen.

Saber estos aspectos genera mayor conexión con los clientes, para tener mejor precisión a la hora de crear nuestros productos.

Es importante resaltar que segmentamos los potenciales clientes y partes interesadas, porque las necesidades para cada uno son diferentes, así diseñamos soluciones que además de satisfacer lo que necesitan, también fomentan una conexión emocional fuerte, generando recordación de marca, propiciando lealtad y preferencias por los productos que ofrecemos.

Como metodología de trabajo establecimos hipótesis y las encuestas nos dieron resultados que pudimos confirmar o desvirtuar, como se presenta a continuación:

**Figura 4**

*Mapa de Empatía Doglover*



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 5**

*Mapa de Empatía Catlover*



*Nota.* Elaboración propia.

### ***Hipótesis Doglovers***

Hay una alta demanda en el mercado de productos para perros que no solo sean seguros y de alta calidad, sino que también sean sostenibles. Esto se basa en la preocupación constante del dueño por la seguridad y la calidad de los productos que utiliza para su perro, junto con un fuerte deseo de contribuir positivamente al medio ambiente.

### ***Hipótesis Catlovers***

Los dueños de gatos están dispuestos a pagar un valor adicional por productos para gatos que no solo sean seguros y estimulantes, sino que también estén fabricados de manera sostenible y con materiales ecológicos, especialmente si estos productos ahorran espacio, complementan la estética de sus hogares y benefician al medio ambiente.

### ***Perfil de Persona***

Para generar cercanía y buena comunicación con nuestros clientes potenciales, es importante conocerlos, porque dentro de nuestras estrategias conectaremos con las personas y su estilo de vida para volvernos relevantes, además de entender sus decisiones de compra.

Por eso nos basamos en las respuestas suministradas en la encuesta realizada para crear un perfil enfocado en cada segmento de clientes. A continuación, está el perfil de una Doglover y de un Catlover con información demográfica, personal, tecnológica y comportamental, ofreciendo una visión integral de sus vidas diarias, sus interacciones con la tecnología, sus valores personales, sus tendencias y sus patrones de consumo.

Construir este perfil es valioso para el inicio de nuestra idea de negocio y también lo será para anticiparnos a las futuras tendencias del mercado que estamos impactando, con el gran diferencial de crear productos basados en economía circular, con ropa de segunda mano y contribuyendo de manera clara y positiva al cuidado del medio ambiente.

**Figura 6**

*Buyer Persona Doglover*



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 7**

*Buyer Persona Catlover*



*Nota.* Elaboración propia.

Es así como podemos determinar que nuestros clientes se dividen en 2 segmentos principales:

**Doglovers:** personas entre 25 y 45 años, que sienten a sus perros como parte de la familia, en donde la preocupación principal es su bienestar y además, son personas que tienen un alto nivel de conciencia ambiental.

**Catlovers:** adultos jóvenes y adultos entre los 25 y 50 años que siempre están en búsqueda de productos funcionales, estéticos y ecológicos para sus gatos. Además, cuentan con interés en que el diseño está acorde a sus espacios.

### ***Oportunidades del cliente***

Entendemos que estas se pueden enfocar en 3 puntos específicos:

**Funcionales:** en las que buscan ofrecer bienestar y entretenimiento a sus mascotas.

**Emocionales:** tienen una conexión con su mascota, también buscan reducir la ansiedad por separación y sentir que con esto están aportando un granito de arena a las soluciones ambientales para el planeta.

**Sociales:** podrán pertenecer de cierta forma al grupo de personas que tienen un consumo responsable gracias a este tipo de compras.

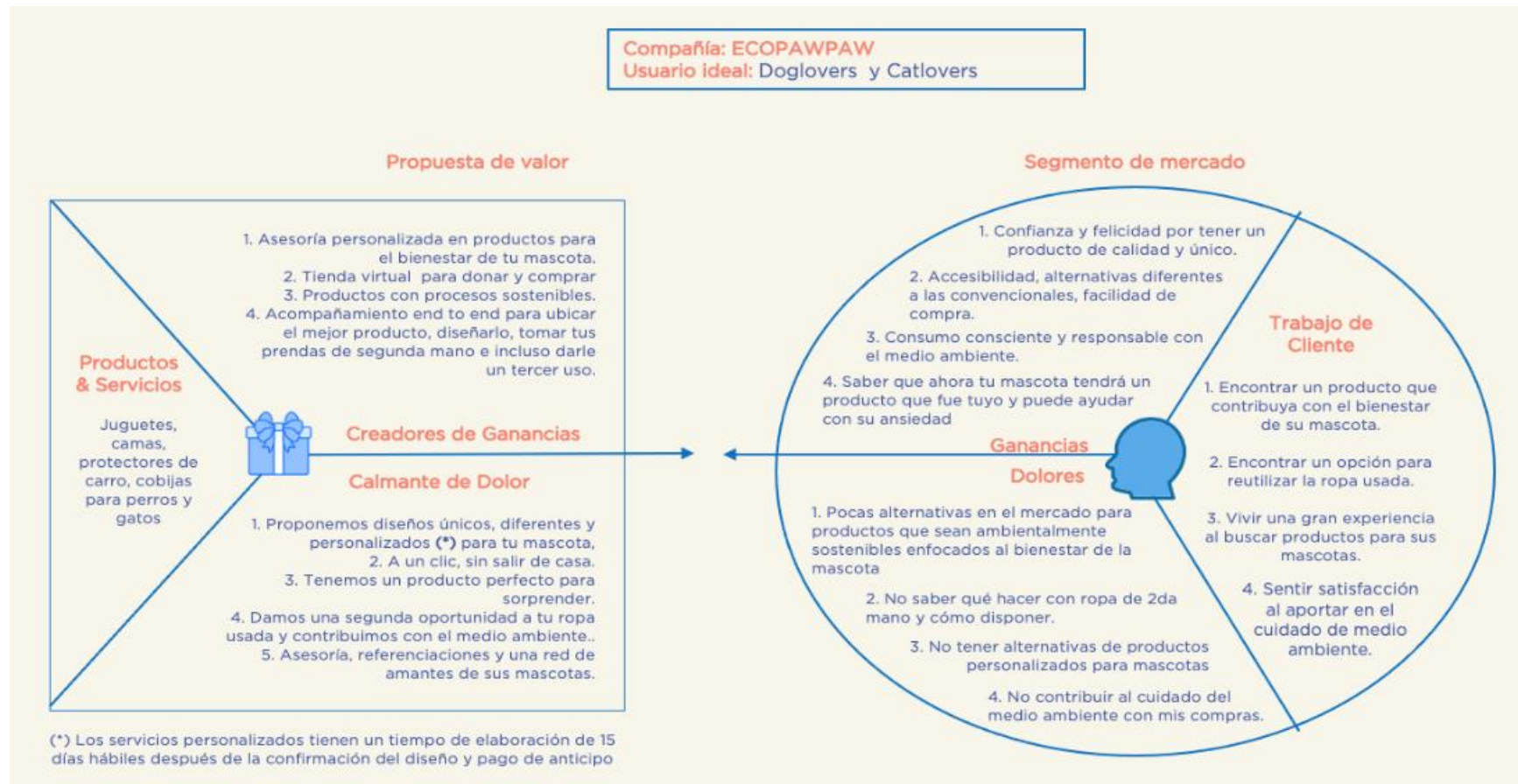
### **Justificación y Propuesta de Valor**

Al aplicar el Lienzo de valor podemos visualizar como EcoPawPaw puede ofrecer diferentes soluciones únicas a los potenciales clientes dueños de perros y gatos aportando al bienestar de las mascotas y sobre todo al medio ambiente.

Podemos evidenciar de una manera clara y estructurada cómo nuestros productos y servicios son creados para satisfacer las necesidades y resolver problemas de nuestros clientes.

**Figura 8**

*Propuesta de Valor*



*Nota.* Elaboración propia.

La propuesta de valor de EcoPawPaw está diseñada para ofrecer productos como camas, juguetes, protectores de carros y prendas para mascotas, también una experiencia integral en donde los clientes contarán con asesoría y un enfoque en la economía circular a través de la reutilización de ropa, aportando a la sostenibilidad.

También podemos observar que contamos con un gran diferencial al ofrecer productos sostenibles frente a los productos convencionales del mercado, destacando en el sector con innovación y personalización que permitirá mejorar la vida de las mascotas y fomenta un estilo de vida más responsable entre nuestros consumidores.

### ***Propuesta de Valor***

Economía Circular: de Ropa Donada a Productos para Mascotas

Con EcoPawPaw, elevas el bienestar de tu mascota, cuidas del planeta y te posicionas como un individuo consciente y responsable. ¡Es hora de hacer que cada juego y cada siesta cuenten para un mundo mejor!

### **Estudio Piloto de Mercado**

Además de identificar a los clientes potenciales a través de las encuestas realizadas a nuestros dos segmentos de población, que nos permitió tener data relevante sobre el perfil y las necesidades de los dueños de perros y gatos. También complementamos la investigación con un enfoque cualitativo a través de entrevistas con posibles aliados estratégicos, expertos en sostenibilidad y clientes potenciales, en donde nos enfocamos en validar nuestro modelo de negocio a través de dos objetivos:

- Identificar percepciones, desafíos y oportunidades.
- Conocer hábitos y conductas de compra de productos para mascotas.

**Tabla 18***Ficha Técnica Entrevistas*

<b>Tamaño de la muestra</b>	30 personas
<b>Alcance</b>	Exploratorio
<b>Periodo de entrevistas</b>	Del 11 al 29 de septiembre de 2024 Del 25 de febrero al 30 de mayo de 2025
<b>Tipo de investigación por tiempo</b>	Transversal
<b>Cobertura geográfica</b>	Bogotá y alrededores
<b>Evidencias</b>	Para escuchar cada entrevista. <a href="#">Ingresa aquí</a>

*Nota.* Elaboración propia

**Principales hallazgos:**

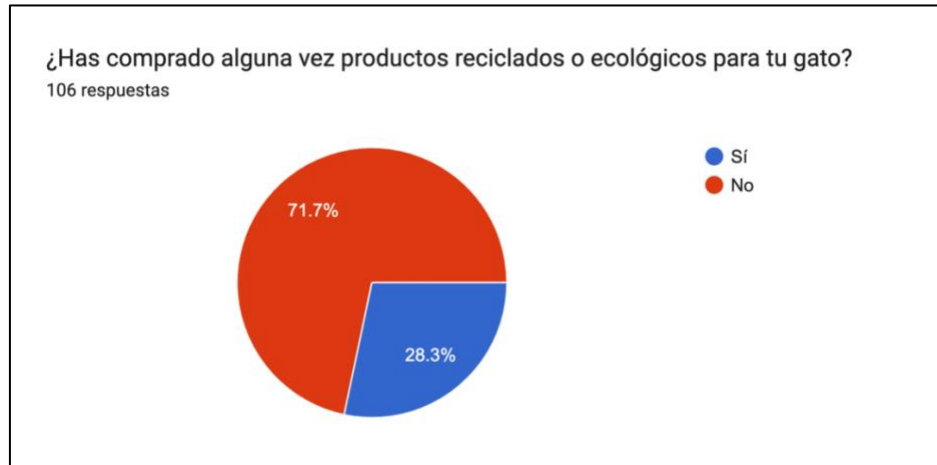
- El enfoque sostenible fue una de las variables más importantes, ya que se valora que los productos estén fabricados a partir de ropa donada.
- La donación de ropa para este modelo de negocio es tomada de manera positiva por dos aspectos clave, primero se reutiliza para generar nuevos productos y segundo ya saben qué hacer con sus prendas dándole una adecuada disposición final.
- La personalización de los productos es la que más le llama la atención, sobre todo el que sus mascotas tengan productos de bienestar creados a partir de una prenda de sus dueños.
- Ven como un valor agregado de gran importancia que los productos aporten a la sostenibilidad ya que en el momento no encuentran algo así en el mercado.
- Hay un segmento de los potenciales clientes que aún no ven como prioridad el consumo de productos sostenibles, pero al hablarles del proyecto y de la posibilidad de personalizar los productos para sus mascotas, demostraron gran interés y sobre todo enfatizaron que esto es algo innovador en el mercado

- Lo potenciales clientes mostraron su interés en donar ropa para el proyecto y también enfatizaron que quieren que se les comunique cuando este proyecto sea lanzado al mercado.
- Entre los expertos y posibles aliados estratégicos, ven fundamental estructurar claramente la estrategia de precios, también enfatizaron en lo esencial que será comunicar a través del mercadeo que esta es una idea de negocio basada en economía circular y el vínculo emocional que el producto puede generar.
- Los expertos también comunicarán que esta idea de negocio puede establecer alianzas estratégicas con fundaciones o veterinarias.
- Los posibles aliados ven la marca como un B2C para llegar a través de diferenciales que muevan a los clientes basándonos en el impacto que tienen los productos para el medio ambiente y en que pueden ayudar a la ansiedad por separación de sus mascotas.
- Comentaron acerca de otras opciones a desarrollar pensando en el bienestar de los gatos con un producto que ayude a su proceso de recuperación después de esterilizarlos.
- Se enfocaron en el precio y ven con acierto el enfoque de negocio, ya que actualmente las marcas para mascotas solo traen productos importados o de baja calidad.

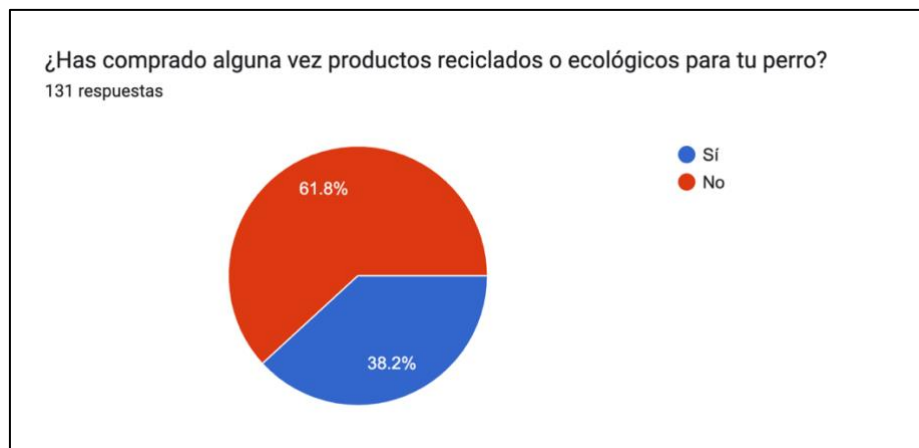
### **Resultados**

Como resultado de las encuestas podemos encontrar hallazgos claves como:

Aunque el mercado de mascotas tiene una amplia variedad de productos, hasta el momento no se hace énfasis en los procesos sostenibles para su creación, lo que convierte a nuestra idea de negocio en pionera.

**Figura 9***Encuesta Catlover Compra de Productos Sostenibles*

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 10***Encuesta Doglover Compra de Productos Sostenibles*

*Nota.* Elaboración propia

El 78,3% de encuestados dueños de gatos y el 83,2% de encuestados dueños de perros, están dispuestos a destinar sus prendas para la elaboración de productos para su

mascota, demostrándonos que este segmento de público objetivo puede contribuir con nuestra materia prima.

### Figura 11

#### Encuesta Catlover Donación de Ropa



Nota. Elaboración propia

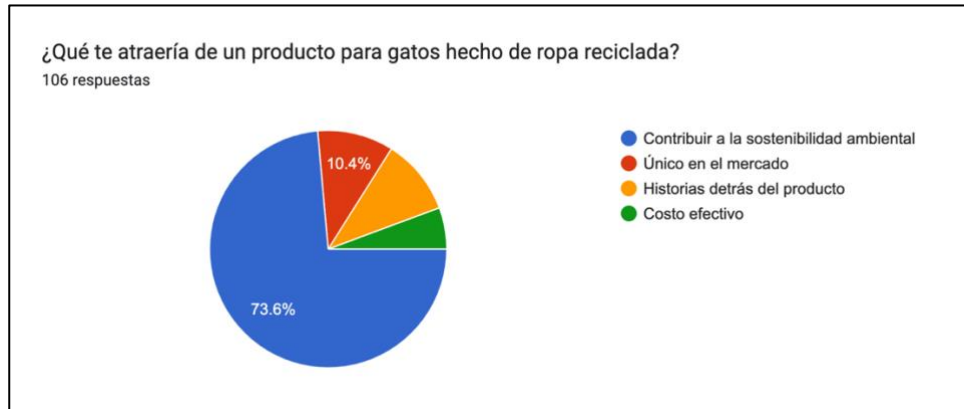
### Figura 12

#### Encuesta Doglover Donación de Ropa

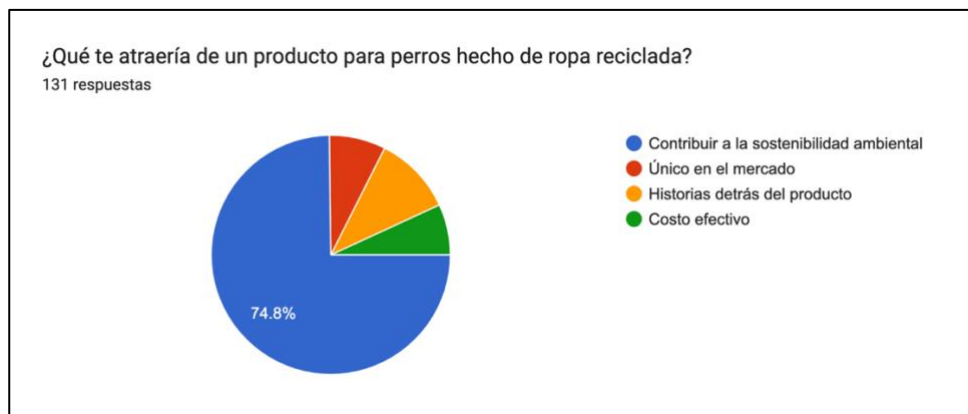


Nota. Elaboración propia

Más del 70% de encuestados dueños de perros y gatos considera que este producto les atrae porque pueden contribuir a la sostenibilidad ambiental.

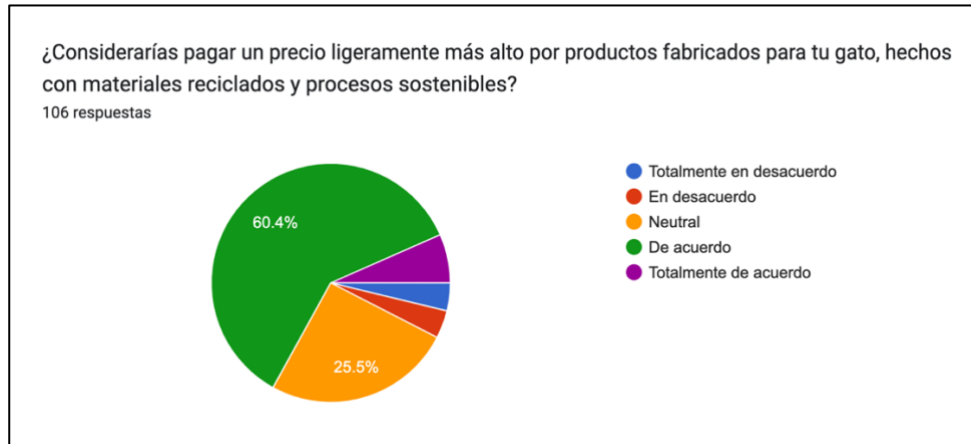
**Figura 13***Encuesta Catlover Atracción del Producto*

*Nota.* Elaboración propia

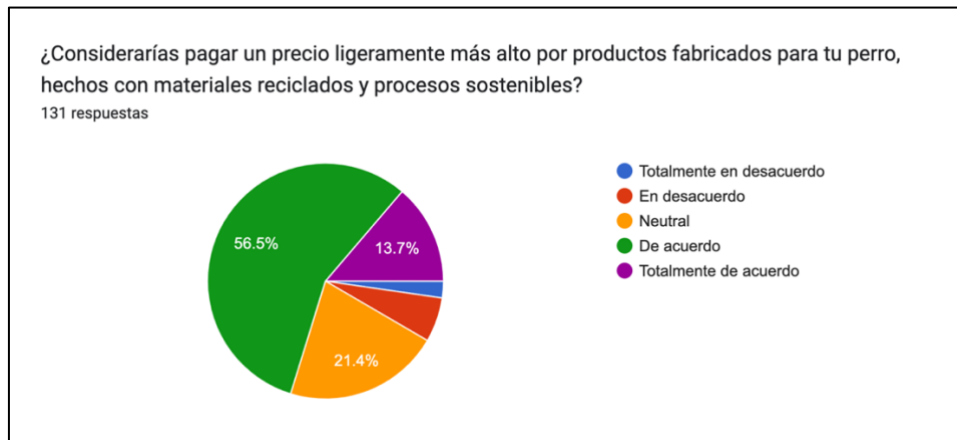
**Figura 14***Encuesta Doglover Atracción del Producto*

*Nota.* Elaboración propia

El 67% de los encuestados dueños de gatos y el 70,2% de los encuestados dueños de perros, están dispuestos a pagar un precio ligeramente más alto por productos para mascotas hechos con materiales reciclados, lo que nos permite estructurar de la mejor manera el margen de ganancia.

**Figura 15***Encuesta Catlover Precio Producto Sostenible*

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 16***Encuesta Doglover Precio Producto Sostenible*

*Nota.* Elaboración propia

**Análisis del Mercado y Demanda Potencial**

De acuerdo con el análisis del consumidor y lo referenciado frente a las tendencias del mercado, podemos destacar que tenemos un consumidor cada vez más comprometido con el cuidado del medio ambiente y con una relación emocional más significativa y valorada hacia

sus mascotas, lo anterior hace que se tenga una alta disposición a pagar más por productos sostenibles y/o fabricados bajo un componente de responsabilidad socioambiental.

Adicional a esto, EcoPawPaw también busca resaltar beneficios funcionales y emocionales que pueden aportar a la decisión de compra como la calidad y durabilidad de los productos en donde a través de mano de obra resistente y control de calidad a cada pieza se pretende generar confianza a los compradores.

También es importante hablar de otro de los pilares de la marca y son los diseños personalizados, estos buscan que los lazos entre dueños y mascotas sigan siendo estrechos y sobre todo al generar prendas únicas que vengan desde la ropa de su humano se crea un valor emocional aún más fuerte, lo que nos permite llegar al usuario final con otro diferencial fuerte que puede ser determinante al momento de la compra.

Considerando las cifras referenciadas en la introducción y lo recopilado en las encuestas más del 67% de los hogares colombianos tienen mascotas, adicionalmente se proyecta que al cierre del 2026 la inversión en productos para mascotas sea del \$6,1 billones COP. Estas tendencias muestran increíbles oportunidades para posicionar a EcoPawPaw como una marca líder en productos para mascotas con un impacto ambiental positivo.

Para el primer año, se estiman ventas de 293.000.000 pesos colombianos, con un margen bruto del 59%, un margen operacional del 12% y un margen neto del 6%. A partir del segundo año proyectamos un crecimiento interanual del 25%, manteniendo un margen bruto promedio del 60%.

Finalmente, como potenciales oportunidades hemos identificado un crecimiento del gasto per cápita en productos para mascotas, sumado al decrecimiento de la natalidad en la cual las mascotas son un componente principal en las actuales familias y hogares Colombianos, además de la consciencia ambiental y el consumo sostenible en bienes y servicios para las mascotas, en los riesgos se identifican potenciales limitaciones para la

disposición y/o acceso a ropa donada en ciertas temporadas, competencia informal que de origen a productos de bajo costo y que no sean sostenibles y posibles barreras educativas frente al conocimiento de la población sobre economía circular, riesgos sobre los cuales se establecerán acciones y controles para su monitoreo y mitigación en el evento de materialización.

### **Conclusiones: Oportunidades y Riesgos**

Gracias a esta validación e investigación de mercado podemos concluir que como oportunidades para nuestra idea de negocio tenemos:

- Nuestra marca puede ser pionera en economía circular dentro del segmento de mercado para mascotas en el país.
- En la actualidad las personas saben que los productos sostenibles son un poco más costosos y por eso los consumidores eco conscientes están dispuestos a pagar por este tipo de productos que tienen un valor diferencial, respaldando la viabilidad nuestra viabilidad.
- El ofrecer productos personalizados hechos con la ropa de los dueños genera un valor agregado muy grande que genera conexión emocional y es difícil de replicar en marcas que se enfocan en producir en grandes cantidades.
- Se evidencia que estamos generando una necesidad no atendida en el mercado actual, se trata de productos sostenibles de bienestar para mascotas.

Como parte de los riesgos se pueden determinar los siguientes:

- Se depende en gran medida de la disponibilidad de ropa donada, lo cual si llega a ser baja puede impactar en la operación, aunque también se ve cómo se puede lograr la materia prima a través de donaciones de retazos, rollos de tela sobrantes o sábanas para reutilizar.

- Se debe evitar la percepción de sobrepuestos, esto a través de campañas de comunicación que permitan demostrar que nuestra estrategia de precios se enfoca en los diferentes valores agregados.
- La competencia con marcas grandes que ya están posicionadas en el mercado actual puede generar una barrera de entrada, por lo que es importante comunicar desde un principio nuestros diferenciales.

## Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

### Objetivo de Mercadeo

Introducir en el mercado la marca EcoPawPaw como pionera en productos sostenibles para el bienestar de las mascotas, creados a partir de ropa donada bajo el principio de la economía circular, los cuales buscan siempre ser innovadores, de calidad y que generen una conexión emocional con los Petlovers, quienes podrán solicitar productos personalizados con sus prendas donadas.

Construir una comunicad digital con seguidores activos las diferentes redes sociales (Instagram y TikTok) que nos permitan generar mayor alcance para impactar clientes nuevos y generar recompra.

### Estrategia de Mercadeo

Para EcoPawPaw la estrategia de mercado está orientada al **valor emocional y el marketing sostenible**, estos dos puntos nos permitirán conectar de una manera más profunda con los dueños de perros o gatos los cuales cada día buscan realizar más acciones que generen un impacto positivo en el medio ambiente, esto lo hemos confirmado a través de nuestra investigación de mercado hecha por medio de encuestas y entrevistas.

Estaremos enfocados en una metodología B2C, con 2 segmentos definidos (doglovers y catlovers) en donde orientaremos la estrategia a comunicar la experiencia personalizada a la que pueden acceder y destacar cómo a través de su compra están aportando a un mundo más sostenible desde la reutilización de sus prendas.

A través del marketing digital buscaremos resaltar que EcoPawPaw es una marca que no solo vende productos para mascota, sino que va mucho más allá al promover en los dueños de mascotas un estilo de vida responsable, consiente y mucho más afectivo no solo con su perro o su gato, también con el medio ambiente.

En resumen, nuestra estrategia de mercadeo tendrá 3 ejes fundamentales:

1. La emoción: buscaremos resaltar a través de diferentes insights el vínculo tan cercano y especial que hay entre personas y mascotas.
2. La sostenibilidad: comunicaremos el impacto positivo de este producto a través de la reutilización de ropa.
3. La confianza: demostraremos que contamos con buena calidad en nuestros productos y que además nos esforzamos por dar una atención personalizada para entender cada una de sus necesidades.

### **Estrategia de Producto y Servicio**

En este punto es fundamental tener clara nuestra propuesta de valor: transformar ropa donada en productos de bienestar para las mascotas, de esta manera los dueños de perros y gatos nos ayudarán a cuidar el planeta y obtendrán productos de calidad, funcionales, sostenibles y si quisieran personalizados para su perro o gato.

### ***Productos***

- Ropa
- Accesorios
- Juguetes
- Camas
- Cubre muebles
- Mantas.

### ***Características claves de los productos de EcoPawPaw***

- Son únicos y diferentes porque depende específicamente de las prendas que se utilicen para su confección.
- Tienen una historia por contar y esto depende del origen de la prenda.

- Procesos de fabricación y limpieza responsable.
- Contarán con un certificado de impacto por prenda, en donde el comprador sabrá cuántos kilos de tela reutilizada se usarán para el producto, los cuales no llegarán a vertederos ni a botaderos.
- Bajo pedido se tiene la opción de personalización.

### ***Características de servicios complementarios de EcoPawPaw***

- Nuestros clientes tendrán asesoría personalizada a través de canales de atención como Instagram o WhatsApp.
- En nuestra página web se contará con una guía de tallas para que los compradores tengan la facilidad de identificar cuál es la adecuada para su mascota, también tendremos una sección de cuidados para el artículo.
- Tendremos servicio de postventa.

### **Estrategia de Distribución**

Para iniciar con nuestro modelo de negocio vamos a usar una estrategia enfocada a la venta 100% por canales digitales, esto nos permitirá ingresar en el mercado de mascotas reduciendo costos como arriendos, servicios y personal, también nos permitirá facilitar el control de nuestras operaciones y por medio de empresas de logística entregar el producto final a nuestro comprador.

De esta manera también buscamos tener cercanía con el cliente ya que los canales digitales nos permiten estar en continua conversación y retroalimentación, tendremos el control del inventario y de data para poder identificar pasos a seguir.

Nuestros canales de venta se enfocarán específicamente en 3:

- **Página web:** nuestro e-commerce tendrá el total de productos que comercializamos, pasarela de pagos para poder realizar la compra, instructivos de cómo donar ropa, guías de tallas y sección de cuidados que se deben tener con el producto.
- **WhatsApp Business:** será la línea exclusiva de EcoPawPaw donde los clientes podrán recibir asesoría personalizada y también podrán realizar sus pedidos, en este canal se les podrá enviar link para el pago o las diferentes opciones para realizar la transacción.
- **Instagram:** será nuestra vitrina digital y la manera de acercarnos a los Petlovers a través de contenido de valor, donde contaremos nuestra historia, mostraremos nuestros productos y todo el impacto positivo que se puede generar con estos. Adicional, a través de mensajes privados también se podrán generar asesorías personalizadas y ventas directas.

Para el tema de entregas del producto, lo haremos con empresas que tengan cobertura en Bogotá y alrededores, en un principio, con opciones de envío estándar o express. Dentro de esas opciones de empresas de envíos tenemos a Coordinadora, Inter Rapidísimo y Servientrega.

### **Estrategia de Precio – Modelo de Ingreso**

Para fijar nuestra estrategia de precios del producto nos basamos en algo fundamental y es que EcoPawPaw es pionero en este tipo de productos para mascotas, lo que nos permite manejar una estrategia de precio de valor percibido, esto quiere decir que el valor de cada producto se fija pensando en lo que los consumidores creen que vale, además también nos enfocaremos en nuestra investigación de mercado donde las encuestas nos arrojaron como resultado que estarían dispuestos a pagar un poco más por productos que consideran únicos porque tienen un enfoque sostenible y pueden llegar a tener una cercanía emocional.

**Rangos de precios****Tabla 19****Comparativo Precios Vs. la Competencia**

Producto	Precio sin IVA	Precio Venta						
	EcoPawPaw	Wawaw	ChicoPipo	Lilé	Guamba	Puppis	Laika	Agrocampo
Hoodies Dog	\$65.000	\$61.000	\$85.000	N/A	\$59.900	\$45.900	\$47.320	\$22.114
Hoodies Cat	\$45.000	\$59.000	\$47.000	N/A	N/A	N/A	\$42.560	N/A
Camas	\$120.000	N/A	N/A	\$139.900	\$172.900	\$93.900	\$150.850	\$49.090
Juguetes	\$35.000	\$29.900	\$70.000	N/A	\$40.000	\$25.900	\$25.300	\$21.605
Protector Muebles	\$130.000	N/A	N/A	\$89.000	\$207.000	\$129.900	\$95.990	N/A
Protector Auto	\$150.000	N/A	N/A	\$219.000	\$158.900	\$172.900	\$89.990	\$82.071

*Nota.* Elaboración propia basada en el precio de tallaje animales medianos

Del comparativo de precios podemos observar que EcoPawPaw se puede posicionar como una marca media – alta en el mercado, en productos como hoodies estamos cercanos a las marcas locales y ahí entramos a competirles con el “hecho en Colombia” y pioneros en productos sostenibles. Para el producto camas, estamos dentro del rango de los principales ecommerce y por debajo de las marcas top, eso nos da una ventaja al entrar a competir no solo por nuestros diferenciales, también por precio y para los protectores tenemos precios más asequibles que los de las marcas colombianas. (Wawaw, Cicho Pipo, Lilé, Guamba, Puppis, Laika y Agrocampo, 2025)

Con esto podemos definir ¿Por qué elegir EcoPawPaw? Y es que además del precio, nuestros clientes podrán verificar nuestros atributos, porque tenemos productos que al ser hechos a través de una estrategia de economía circular, les permita aportar a la sostenibilidad del medio ambiente, cuentan con procesos de calidad y en el caso que lo quieran pueden ser personalizados.

### ***Modelo de Ingresos***

Nuestro modelo de ingresos tiene varias fuentes de monetización las cuales están enfocadas en los productos bases, buscando siempre la recompra y presentar diferentes opciones para fidelizar a nuestros clientes, entre esas se encuentran:

- Venta por unidad a través de nuestra página web, WhatsApp Business o Instagram
- Personalizados, los cuales serán creados con la ropa donada del dueño de la mascota y podrá escoger cómo será su producto, con un diseño a la medida o nombre del gato o perro, tendrán un costo extra del 10% al 15%.
- Combo “Bienvenida al Hogar” este combo es pensado en las personas que van a tener por primera vez una mascota para lo que necesitarán lo básico: Cama + Manta + Juguete, este combo tendrá 10% de descuento en el valor total.
- Suscripción semestral o anual en el Club EcoPawPaw en donde podrán recibir mensualmente un juguete.
- Promociones temáticas en fechas clave como el día del perro, el día del gato, Halloween, amor y amistad o Navidad.
- Descuentos por cierta cantidad de ropa donada o por un número determinado de compras.

### **Estrategia de Comunicación y Promoción**

La campaña de comunicación y promoción de EcoPawPaw tiene un enfoque claro y es contar a través de las técnicas de storytelling cómo la marca está pensada en el bienestar de las mascotas y cómo a través de productos creados por los principios de economía circular con ropa donada se puede impactar positivamente el medio ambiente. Con esta estrategia emocional, ecológica y social buscamos inspirar, educar y por supuesto lo más importante, generar ventas.

Nuestro público objetivo está claro gracias a las encuestas y entrevistas realizadas en la validación de mercado, en este caso serán mujeres y hombres entre 22 y 50 años, que viven en Bogotá o alrededores y que tienen mascota en casa o están pensando tener una, que dentro de su propósito de vida está ser un consumidor ambientalmente responsable y siempre está pensando en el bienestar animal.

Los canales de comunicación que usaremos serán las redes sociales, específicamente Instagram y TikTok, ya que son las que en la actualidad cuentan con el nicho de personas que queremos impactar y en estas mismas generaremos pauta pagada.

Para el lanzamiento oficial de nuestra marca, crearemos una campaña llamada “de ropa donada a productos para tu mascota” en donde daremos un 10% de descuento a personas que donen ropa para la confección de nuestros productos, además de crear contenido gráfico y audiovisual sobre los productos que tenemos y las historias sobre el por qué nace esta marca, tendremos minidocumentales con la transformación de la ropa o tener un día específico para publicar un contenido “Un día con EcoPawPaw”, donde vean como son las entregas, o como se confeccionan los productos. Así la marca se muestra real que tiene mucho por contar y aportar.

También se pueden realizar alianzas con diferentes nanoinfluenciadores del segmento pet o ecoamigables, decidimos escoger específicamente este tipo de influenciadores que van de los 1.000 a los 10.000 seguidores porque pueden llegar a tener una conexión más cercana con sus seguidores y porque el pago sería por producto. De esta manera se pueden llegar a tener más persona hablando de nuestra marca y dándola a conocer a través de sus redes sociales ya que las publicaciones serían compartidas.

Adicional, dentro de nuestra página web tendremos un blog para informar a nuestros clientes con temas relevantes y educativos, tanto de mascotas como de temas ambientales.

De igual manera tendremos a través de nuestra página la opción de suscripción al Newsletter, para tener el mail y el nombre de nuestros clientes y enviarles los boletines mensuales en donde encontrarán los últimos temas del blog, nuevos productos y promociones.

### **Presupuesto de Marketing Mix**

A continuación, detallamos el presupuesto para el primer año de operación de EcoPawPaw, en donde la mayor inversión se debe hacer en el desarrollo del producto, la presencia y posicionamiento de marca, ya que sin esto no se podría avanzar. Es importante aclarar que nuestro modelo de negocio está pensado en lo digital para lograr generar mayor impacto y reconocimiento ahorrando los costos operacionales de tener un lugar físico.

**Tabla 20**

#### *Presupuesto Marketing Mix*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo estimado</b>
Producto	Creación de producto + empaque + etiquetas.	\$1.500.000
Página web (e-commerce)	Dominio, Hosting, desarrollo, pasarela de pagos, herramientas CRM	\$3.000.000
Publicidad digital	Campañas de alcance y conversión, diseño de piezas	\$9.000.000
Nanoinfluenciadores	Kit de regalo	\$1.000.000
Gestión de redes, Whastapp y blog	Mantener la comunicación en las redes y WhatsApp, redacción artículos.	\$3.000.000

*Nota.* Elaboración propia

## Aspectos Técnicos

### Ficha Técnica de los Productos

Los principales productos de EcoPawPaw, sus características y atributos, se describen:

**Tabla 21**

#### *Principales Productos*

<b>Producto</b>	<b>Principales Características</b>
Ropa	Personalización, variedad de tallas, fácil de lavar, seguro para mascotas.
Accesorios	Resistentes, estilos personalizables, compatibles para perros y gatos.
Juguetes	Diseños atractivos, seguros para las mascotas, resistentes y duraderos.
Mantas cubre muebles/sofás	Resistentes al desgaste, impermeabilidad opcional, tamaños adaptables y fáciles de limpiar.

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 22**

#### *Ropa para Mascotas*

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
Diseño/ Tipo	Personalizable de acuerdo con talla y gustos del cliente. Diseños modernos, deportivos, casuales y/o elegantes.
Tallas	Desde la talla XXS, hasta la XL.
Atributos	Sin piezas pequeñas que representen peligro de ingestión, fáciles de lavar y resistente a actividades cotidianas de la mascota.

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 23**

#### *Accesorios para Mascotas*

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
Diseño / Tipo	Pañoletas, gorros, collares, moños, Capas. Mochilas. Diseños modernos, deportivos, casuales y/o elegantes.
Tallas	Diversas opciones según raza y/o tamaño de la mascota.
Atributos	Sin piezas pequeñas o costuras que representen peligro de ingestión y soportan el uso diario sin romperse fácilmente.

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 24***Juguetes para Mascotas*

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
Diseño / Tipo	Formas de huesos, pelotas, ratones, patos y según preferencias del cliente.  Estimula el juego y la actividad física en mascotas.
Atributos	Sin piezas pequeñas o costuras que representen peligro de ingestión y lavables a mano o en máquina y soportan el uso diario sin romperse fácilmente.

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 25***Mantas para Sofás, Sillas, Sillones*

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
Diseño / Tipo	Variados para adaptarse a muebles pequeños, medianos y grandes o asientos de carro.
Atributos	Estilo sencillo y funcional, protege derrames y/o suciedades, ligeras y facilidades de transportar o almacenar y resistentes al desgaste, rasguños o mordidas.

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 26***Camas para Mascotas*

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
Diseño / Tipo	Estilos y tamaños de acuerdo con la mascota.
Atributos	Fundas removibles y lavables, resistente a mordidas, rasguños y uso continuo, brindan comodidad y un espacio propio para las mascotas. Rellena con textiles de segunda mano, suaves y acogedores.

*Nota.* Elaboración propia

Por otra parte, desde EcoPawPaw potencialmente podremos ofrecer servicios tales como:

**Tabla 27**

*Servicios*

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
Personalización de Productos	Bordados con el nombre tuyo y el de tu peludito.
Talleres de economía Circular	Capacitaciones y formaciones, sobre la importancia e impacto del reciclaje textil, el impacto en el medio ambiente y el bienestar animal en esta práctica.
Recolección de donaciones	Crearemos una gran red que nos permitirá identificar aliados clave para recoger ropa donada.
Colaboración con Fundaciones.	Alianzas para donar productos a refugios y animales vulnerables y sin hogar.

*Nota.* Elaboración propia

### **Descripción del Proceso, Necesidades y Requerimientos**

El proceso de producción de EcoPawPaw se basa en un modelo de economía circular que integra la recolección de textiles en desuso o llamados también de segunda mano, su transformación en productos de valor para clientes y mascotas y un entregable final lleno de sentimientos y vínculos entre dueño y peludito.

Para llevar a cabo este propósito, nos enmarcaremos en una cadena de valor, con nueve subprocesos, los cuales han sido pensados y diseñados para cumplir con la promesa de valor de nuestro emprendimiento.

**Figura 17***Cadena de Valor*

*Nota.* Elaboración propia

**Recibir la materia prima:** Recepcionar la ropa donada en punto de acopio o mediante las alianzas logísticas.

**Clasificar y revisar la calidad:** Una vez recepcionada las prendas, se realiza la revisión detallada de costuras, accesorios y en general calidad de la ropa. Esto determina el estado final de la prenda y sus potenciales usos, lo que permite su clasificación. Esta actividad incluye además la desinfección y acondicionamiento de la prenda según necesidades de los productos.

**Acordar producto y diseño:** mediante el servicio de asesoría y catálogo de productos, daremos al cliente las mejores alternativas para darle una segunda vida a sus prendas. Lo anterior, incluye la asesoría para que su accesorio o prenda se adapte a las necesidades y deseos de diseño.

**Fabricar el producto:** Esta fase incluye el diseño y confección del producto, la adaptación de los patrones para las prendas y la personalización de la prenda (es decir nombre de la mascota y dueño, si aplica). La confección será manual o semiindustrial con procesos artesanales y control de calidad. Esta actividad será realizada de manera tercerizada inicialmente.

**Revisar y empaquetar el producto:** posterior a la construcción, las piezas o productos terminados tendrá un proceso de control de calidad, para validar que cumpla con las especificaciones, posterior a ella se realizará el empaquetado (material sostenible y eco amigable).

**Distribuir y vender:** la distribución y/o entrega del producto será mediante servicio domicilio y/o retiro en centro de operaciones EcoPawPaw. Lo anterior, incluye un proceso de postventa para garantizar el monitoreo y satisfacción del cliente.

### ***Necesidades***

En las principales necesidades mapeadas por el equipo EcoPawPaw para el cumplimiento de los procesos y del objeto social de EcoPawPaw se destaca:

- Gestión logística: En la recepción de las prendas y envío del producto terminado.
- Posicionamiento de la marca: Para generar rentabilidad.
- Aliados de calidad: para la confección y elaboración de los productos.

Frente a todas las necesidades identificadas se cuenta con la premisa de mitigación de impactos, mediante la identificación y gestión de riesgos y oportunidades.

### ***Requerimientos***

Para la operación integral de EcoPawPaw, consideramos clave los siguientes requerimientos:

- Suministros sostenibles: que se incorporen en las prendas, hilos, etiquetas y empaque eco amigables.
- Regulación aplicable: Alineación a las normativas locales de salubridad, comercialización y manipulación textil.
- Alianzas clave: con fundaciones, comunidades petLovers, influencers, etc.

## **Infraestructura**

El centro de operaciones de EcoPawPaw será la ciudad de Bogotá y los municipios que hacen parte de la sabana.

En cuanto a la micro ubicación de EcoPawPaw, la oficina administrativa y de tránsito de pedidos estará ubicada en el centro empresarial en Puente Aranda que brinda facilidades logísticas, de operación y gestión integral.

Lo anterior, debido a que la infraestructura de EcoPawPaw está concebida bajo un modelo operativo Lean, coherente con los principios de sostenibilidad, eficiencia y escalabilidad.

En la sede administrativa, se desarrollarán actividades clave como:

- Planeación estratégica y dirección general.
- Gestión administrativa y financiera.
- Atención al cliente y experiencia del usuario.
- Diseño de productos y control de la calidad.
- Acopio transicional de productos elaborados.
- Gestión de entregas y/o domicilios.
- Gestión de proveedores, aliados y contratistas.
- Marketing digital, ventas y comunicaciones.

Entiéndase que por ahora las actividades de confección y manufactura serán tercerizadas, por ende, no se hace referencia a infraestructura.

## **Personal Requerido para la Producción y/o Prestación del Servicio**

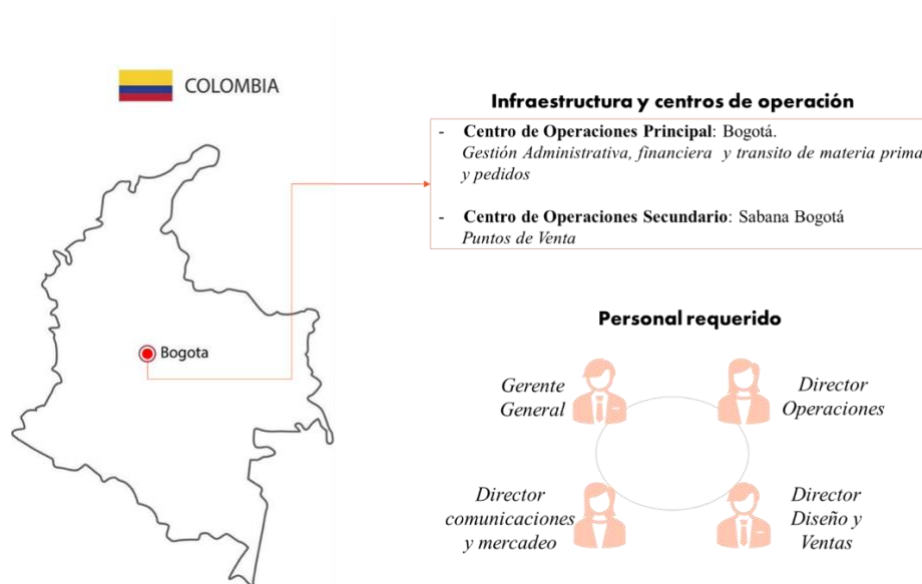
Para las operaciones y cumplimiento del objeto social de EcoPawPaw se requiere contar con una estructura ligera y funcional, apoyada en la tercerización de la producción y en un equipo interno centralizado, en el cual las funciones y gestión organizacional será

desempeñada por los socios fundadores, en los roles de Gerencia General, Dirección de Operaciones y la Dirección de Mercadeo y comunicaciones.

Esta estructura que permite mantener costos bajos, facilitar la escalabilidad y garantizar un enfoque estratégico en el diseño, control de calidad, comercialización y experiencias del cliente.

## Figura 18

### Infraestructura y Personal Requerido



*Nota.* Elaboración propia

## Plan de Producción

EcoPawPaw, trabajará bajo pedido, sin embargo, una parte de los productos deben permanecer en el stock de inventario, en este caso la producción se realizará en base a la proyección de ventas, y se tomará como insumo su histórico para realizar la planeación hacia el futuro. Las personas encargadas del proceso de producción es la gestión de operaciones, el área de Marketing y ventas (Ver Organigrama), se tendrá en cuenta aspectos como, cantidad de materia prima, porcentaje de tela a utilizar, disponibilidad de insumos, (Hilos, Botones,

Cremalleras...), capacidad de los satélites, y carga del diseñador. Este proceso se llevará a cabo en reuniones de planeación semanales, con las áreas involucradas, una vez definido el pedido, se enviará a producción a los satélites dispuestos para tal fin.

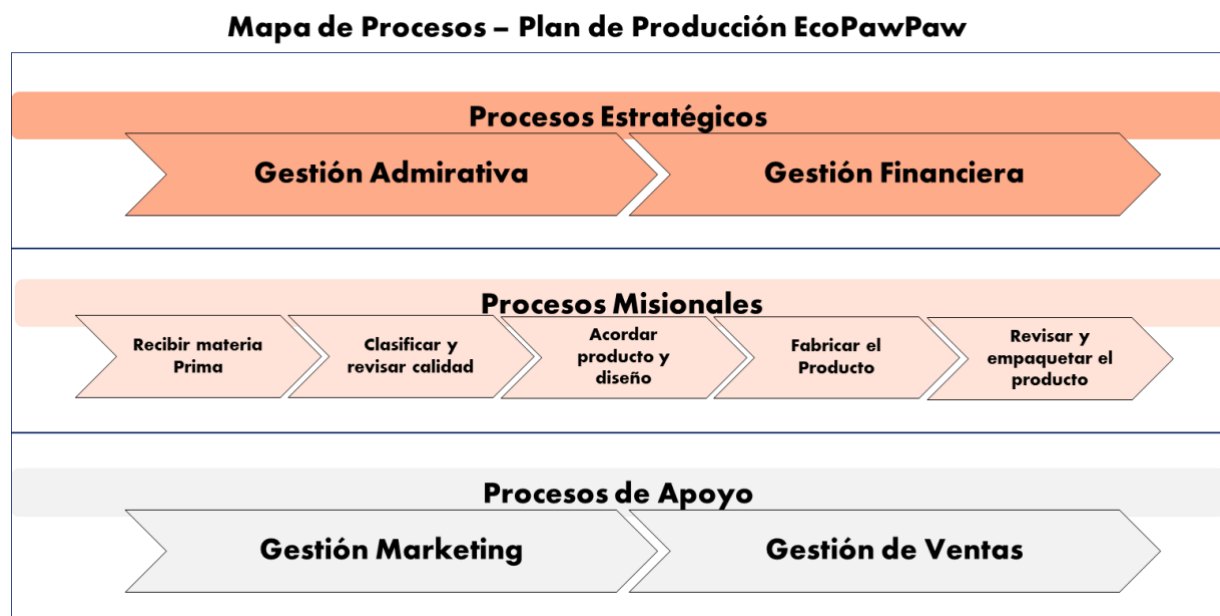
Luego de esto se define un cronograma de producción diario, donde el área de gestión de operaciones debe realizar un estricto control sobre cada uno de los satélites, con el fin de mantener el nivel de inventario y producción adecuado, según la estimación de ventas.

EcoPawPaw, realizará su plan de producción para 6 productos (Tabla 28), se empleó un horizonte de 3 meses, tomando el mes 1 como el inicio de sus operaciones, cada mes se asumió de 4 semanas para realizar el forecast. El inventario inicial corresponde al cálculo de una semana de ventas, se irán registrando los pedidos de acuerdo con las fechas de entrega, y se ira realizando cálculos de inventario inicial y final para cada semana.

A continuación, nuestro plan de producción de los primeros 3 meses de operación

### Figura 19

#### Plan de Producción



Nota. Elaboración propia

**Tabla 28***Producción*

<b>Producto Hoodies Dog</b>	<b>Mes 1</b>				<b>Mes 2</b>				<b>Mes 3</b>			
Inventario Inicial	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Pronóstico de Ventas	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Producción	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Inventario Final	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
<b>Producto Hoodies Cat</b>	<b>Mes 1</b>				<b>Mes 2</b>				<b>Mes 3</b>			
Inventario Inicial	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Pronóstico de Ventas	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Producción	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Inventario Final	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
<b>Producto Camas</b>	<b>Mes 1</b>				<b>Mes 2</b>				<b>Mes 3</b>			
Inventario Inicial	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Pronóstico de Ventas	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Producción	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Inventario Final	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
<b>Producto Juguetes</b>	<b>Mes 1</b>				<b>Mes 2</b>				<b>Mes 3</b>			
Inventario Inicial	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Pronóstico de Ventas	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Producción	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Inventario Final	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
<b>Producto Protector Muebles</b>	<b>Mes 1</b>				<b>Mes 2</b>				<b>Mes 3</b>			
Inventario Inicial	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Pronóstico de Ventas	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Producción	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Inventario Final	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
<b>Producto Protector Auto</b>	<b>Mes 1</b>				<b>Mes 2</b>				<b>Mes 3</b>			
Inventario Inicial	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Pronóstico de Ventas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Producción	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Inventario Final	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

*Nota.* Elaboración propia

**Capacidad Instalada**

Para profundizar en la capacidad de producción, necesitamos considerar varios factores clave que afectan la cantidad de productos que podemos fabricar en un período de tiempo

determinado, teniendo en cuenta que nuestro modelo de negocio consideramos inicialmente 2 satélites con los que podemos trabajar, estos deben tener un mínimo de personas y equipos para soportar el volumen de producción requerido por EcoPawPaw, y en dado caso poder crecer sin afectar costos ni calidad.

### ***Horas de Trabajo Disponibles***

#### **Días de trabajo por mes: 22 días (horario laboral de lunes a viernes)**

- Horas de trabajo por día: 8 horas.
- Horas Trabajadas por Mes:  $22 \text{ días} \times \text{horas} = 176 \text{ horas}$ .
- Total de horas de trabajo por mes.

#### **Número de Trabajadores por satélite**

- Total de trabajadores: 10
- Horas de trabajo por trabajador por mes: 176 horas
- Total de horas de trabajo disponible:  $10 \text{ trabajadores} \times 176 \text{ horas} = 1760 \text{ horas}$

#### **Máquinas y Equipos Disponibles por satélite**

- Número de máquinas: 5
- Capacidad de producción por máquina: cada máquina debe producir 10 unidades por hora.
- Total de unidades producidas por maquinas por mes:  $10 \text{ unidades/ Hora} \times 176 \text{ horas} = 1760 \text{ unidades}$
- Total de unidades producidas por todas la maquinas:  $5 \text{ máquinas} \times 1760 \text{ unidades} = 8800 \text{ unidades}$

Como podemos ver, la capacidad de producción es suficiente para cumplir con la demanda de 4250 unidades en un mes estimas para EcoPawPaw.

## Presupuesto de Producción e Infraestructura

El presupuesto de producción está directamente relacionado con el presupuesto de ventas, en este calculamos cuanto costara fabricar la cantidad de unidades proyectadas en nuestro plan de producción, buscando ayudar a que se alcance un punto de equilibrio en lo que se produce y se vende, en el siguiente presupuesto se basa en el siguiente calculo, unidades que se esperan vender + las unidades en inventario final – las unidades que estarán en el inventario final = las unidades que deben producirse. (Projectmanager, 2025).

Cada una de estas unidades llevan el cálculo del costo unitario, este costo lleva de manera global, el costo de fabricación, empaque, almacenamiento y entrega, lo cual nos permite estimar el siguiente presupuesto para los primeros 3 meses de producción.

**Tabla 29**

### *Presupuesto de Producción*

Producto Hoodies Dogs	MES 1			MES 2			MES 3		
	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total
Inventario Inicial	152	\$29.900	\$4.544.800	152	\$29.900	\$4.544.800	152	\$29.900	\$4.544.800
Pronóstico de Ventas	76	\$29.900	\$2.272.400	76	\$29.900	\$2.272.400	76	\$29.900	\$2.272.400
Presupuesto producción	76	\$29.900	\$2.272.400	76	\$29.900	\$2.272.400	76	\$29.900	\$2.272.400
Inventarió Final	152	\$29.900	\$4.544.800	152	\$29.900	\$4.544.800	152	\$29.900	\$4.544.800

<b>Producto Hoodies Cats</b>	<b>MES 1</b>			<b>MES 2</b>			<b>MES 3</b>		
	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total
Inventario Inicial	152	\$20.700	\$3.146.400	152	\$20.700	\$3.146.400	152	\$20.700	\$3.146.400
Pronóstico de Ventas	76	\$20.700	\$1.573.200	76	\$20.700	\$1.573.200	76	\$20.700	\$1.573.200
Presupuesto producción	76	\$20.700	\$1.573.200	76	\$20.700	\$1.573.200	76	\$20.700	\$1.573.200
Inventarió Final	152	\$20.700	\$3.146.400	152	\$20.700	\$3.146.400	152	\$20.700	\$3.146.400

<b>Producto Camas</b>	<b>MES 1</b>			<b>MES 2</b>			<b>MES 3</b>		
	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total
Inventario Inicial	104	\$49.200	\$5.116.800	104	\$49.200	\$5.116.800	104	\$49.200	\$5.116.800
Pronóstico de Ventas	52	\$49.200	\$2.558.400	52	\$49.200	\$2.558.400	52	\$49.200	\$2.558.400
Presupuesto producción	52	\$49.200	\$2.558.400	52	\$49.200	\$2.558.400	52	\$49.200	\$2.558.400
Inventarió Final	104	\$49.200	\$5.116.800	104	\$49.200	\$5.116.800	104	\$49.200	\$5.116.800

<b>Producto Juguetes</b>	<b>MES 1</b>			<b>MES 2</b>			<b>MES 3</b>		
	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total
Inventario Inicial	216	\$7.000	\$1.512.000	216	\$7.000	\$1.512.000	216	\$7.000	\$1.512.000
Pronóstico de Ventas	108	\$7.000	\$756.000	108	\$7.000	\$756.000	108	\$7.000	\$756.000
Presupuesto producción	108	\$7.000	\$756.000	108	\$7.000	\$756.000	108	\$7.000	\$756.000
Inventarió Final	216	\$7.000	\$1.512.000	216	\$7.000	\$1.512.000	216	\$7.000	\$1.512.000

<b>Producto Protector Muebles</b>	<b>MES 1</b>			<b>MES 2</b>			<b>MES 3</b>		
	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total
Inventario Inicial	48	\$59.800	\$2.870.400	48	\$59.800	\$2.870.400	48	\$59.800	\$2.870.400
Pronóstico de Ventas	24	\$59.800	\$1.435.200	24	\$59.800	\$1.435.200	24	\$59.800	\$1.435.200
Presupuesto producción	24	\$59.800	\$1.435.200	24	\$59.800	\$1.435.200	24	\$59.800	\$1.435.200
Inventarió Final	48	\$59.800	\$2.870.400	48	\$59.800	\$2.870.400	48	\$59.800	\$2.870.400

Producto Protector Auto	MES 1			MES 2			MES 3		
	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total	Qt	V/U	Total
Inventario Inicial	40	\$69.000	\$2.760.000	40	\$69.000	\$2.760.000	40	\$69.000	\$2.760.000
Pronóstico de Ventas	20	\$69.000	\$1.380.000	20	\$69.000	\$1.380.000	20	\$69.000	\$1.380.000
Presupuesto producción	20	\$69.000	\$1.380.000	20	\$69.000	\$1.380.000	20	\$69.000	\$1.380.000
Inventarió Final	40	\$69.000	\$2.760.000	40	\$69.000	\$2.760.000	40	\$69.000	\$2.760.000

*Nota.* Elaboración propia

### Modelo de Gestión Integral del Proceso Productivo

El proceso de gestión integral de EcoPawPaw se fundamentará en una gestión tipo maquila responsable, donde se conservará el liderazgo del proceso desde el diseño hasta la entrega final al cliente.

El fundamento del modelo de gestión integral tendrá como resultados de valor la eficiencia operativa, la sostenibilidad ambiental y el control de la calidad.

Aunque la producción, es decir la confección del producto final será tercerizado el modelo de operación se basará en los principios de: coordinación, estandarización, trazabilidad y mejoramiento continuo.

De resaltar los principales ejes de gestión:

- Planeación de los Proceso.
- Selección y coordinación de aliados estratégicos para la confección y producto final.
- Control de calidad.
- Logística sostenible.
- Gestión del Feedback.
- Documentación y mejoramiento continuo de los procesos.

## **Procesos de Investigación y Desarrollo**

La innovación y la mejora continua son premisas de operación para todos y cada uno de los procesos de EcoPawPaw y son una premisa de la gestión administrativa, organizacional y financiera. Los procesos de Diseño del Producto, gestión del servicio y Marketing y ventas, tendrán una constante de Investigación y desarrollo orientada a la exploración de nuevas soluciones sostenibles para las mascotas, mejorar la calidad de los productos de segunda mano y adaptar la oferta de valor a las tendencias mercado y de bienestar animal.

Los principales atributos de la Innovación y Desarrollo, los veremos en:

- Los diseños funcionales, ecoamigables y emocionales.
- La incorporación de materiales innovadores: mezclas de textiles y/o técnicas de refuerzo en los productos.
- Sostenibilidad de los empaques, coherentes con nuestro principio de economía circular.
- Prototipado rápido: para validar con los clientes y aliados, antes de escala la producción.
- Medición del Impacto ambiental: teniendo en cuenta el cálculo del CO2 evitado, el ahorro de agua, reducción de residuos por productos elaborados.
- Vigilancia tecnológica y de mercado: seguimiento a tendencias de consumo y economía circular, entre las propias para la gestión administrativa.

Todo lo anterior con el firme propósito de tener evidencias certificadas de la ruta de innovación y desarrollo de EcoPawPaw, como un ciudadano ejemplar hablando desde la responsabilidad corporativa.

## **Recursos Tecnológico**

Las operaciones de EcoPawPaw requieren contar con capital humano calificado, recursos tecnológicos de hardware y software, la constitución formal de la organización, si bien

en nuestro modelo de negocio planteamos la tercerización de la manufactura, para nosotros es de vital importancia contar con las siguientes herramientas tecnológicas en pro de estar a la vanguardia y poder reaccionar a la demanda del mercado.

### ***Software de Diseño y Patronaje***

Nuestro diseñador cuenta con el software Adobe Ilustrador, el cual nos permite crear y visualizar los diseños en formato digital, creación de bocetos, selección de colores y aplicación de texturas y patrones, también crear prototipos virtuales en 3D para nuestros clientes que quieran personalizar sus y ver cómo se quedarán sin necesidad de producir muestras físicas.

Dentro de los beneficios que tenemos al utilizar este software están:

- **Eficiencia:** Proceso de diseño y desarrollo de prendas cortos, desde que se plasma la idea hasta su producción
- **Sostenibilidad:** Al no tener muestras físicas, ayudamos a reducir el desperdicio de material mediante la optimización de los cortes de tela.
- **Innovación:** facilita al diseñador crear, explorar y experimentar en nuestros diseños de manera virtual

### ***Máquinas de Coser y Equipos de Manufactura***

Nuestros satélites deben contar con equipos robustos que permitan ser versátiles en términos de confección, partiendo que la fuente de nuestro negocio son telas donadas, tendremos una gran diversidad de materia, la cual se debe poder trabajar con la maquinaria apropiada, a continuación, nombramos el mínimo de maquinaria con el que cuentan nuestros proveedores de confección:

- **Máquinas de coser tipo industrial:** estas deben ser robustas y versátiles que permitan trabajar con cualquier tipo de tela

- Máquinas de Corte Automático: Deben garantizar cortes precisos y rápidos de múltiples capas de tela
- Equipos de Bordado: Deben permitir agregar detalles personalizados a cualquier tipo de tela
- La diferente maquinaria debe permitir la integración con el software de diseño Adobe Ilustrador que nos permita realizar, diseño, bordados y cortes de manera computarizada

Lo anterior nos permitirá optimizar los procesos de producción, mejorar la calidad de los productos y gestionar EcoPawPaw de manera más eficiente, además, nos ayudará a ofrecer productos de alta calidad y personalizados para nuestros clientes.

### ***Gestión de Inventario y Materiales***

La gestión de inventario y materiales es crucial para nuestro negocio, una gestión eficiente asegura que siempre tengamos los materiales necesarios a mano, minimiza el desperdicio y nos ayuda a optimizar los costos. Por eso contaremos con el software de gestión de inventario Zoho Inventory, el cual nos permitirá tener en línea el registro de la ropa donada, el inventario de los productos terminados, con lo cual realizaremos una adecuada planeación de la demanda, gestionar de forma automatizada las órdenes de compra, rastrear en línea las órdenes de compra mediante integración con las principales compañías de mensajería, y realizar transacciones con diferentes tipos de moneda.

### ***Plataforma de E-commerce:***

Para la comercialización de nuestros productos utilizamos una tienda virtual la cual nos permite gestionar adecuadamente las interacciones con los clientes, adicionalmente está integrada con las principales pasarelas de pagos que garantiza una buena experiencia de usuario, algunas de las características de nuestro portal son:

- Catálogo de productos.

- Manejo de inventario.
- Logística de envío.
- Atención al cliente.

### **Materias Primas y Suministros**

El objeto social de EcoPawPaw se llevará a cabo mediante dos bloques de actividades, las primarias, las cuales consideran las actividades core del negocio y las secundarias que soportan y viabilizan las actividades primarias. Como se presenta a continuación:

El proceso inicia con la recepción de la materia prima, la cual se fundamenta en la ropa donada de segunda mano. Con la recepción de la ropa donada se valida su calidad y se clasifica según tipo, estado y material, se etiqueta mediante un código de barras, luego se almacena y por último se incluye en el inventario

Los clientes, proporcionarán su idea y necesidad sobre la cual se pasará a fabricar el producto deseado, esta identificación de necesidades es un factor clave de éxito, que nos permite definir qué tipo de telas se requieren usar y suministros se requiere la elaboración de las prendas, como cremalleras, hilos, botones, accesorios.

Es importante resaltar que los suministros para la elaboración de prendas estándar son genéricos de alta calidad, lo que nos permite tener una gran variedad de proveedores.

Entendiendo que el suministro de materiales es un factor crítico de éxito en nuestra idea de negocio, hemos clasificado según su importancia e impacto, los diferentes tipos de materiales.

### ***Ropa Donada***

Impacto Alto, Riesgo Alto: Ropa de alta calidad y en buen estado es crucial para la producción de productos finales de alta calidad, pero la disponibilidad puede ser incierta.

Impacto Alto, Riesgo Bajo: Ropa de calidad media importante para la producción, pero con mayor disponibilidad.

Impacto Bajo, Riesgo Alto: Ropa dañada o muy usada no es crítica para la producción, pero puede ser difícil de encontrar en grandes cantidades.

Impacto Bajo, Riesgo Bajo: Accesorios y complementos no son esenciales y son fáciles de obtener.

### ***Materiales de Apoyo***

Impacto Alto, Riesgo Alto: Máquinas de coser especializadas cruciales para la producción.

Impacto Alto, Riesgo Bajo: Hilos y botones importantes, pero con muchos proveedores disponibles.

Impacto Bajo, Riesgo Alto: Herramientas de reparación especializadas no son críticas pero difíciles de encontrar.

Impacto Bajo, Riesgo Bajo: Material de oficina fácil de obtener y no afecta significativamente la producción.

### ***Servicios Logísticos***

Impacto Alto, Riesgo Alto: Transporte de ropa donada y productos terminados crucial para la cadena de suministro y con riesgos de retrasos.

Impacto Alto, Riesgo Bajo: Almacenamiento en centros logísticos importante, pero con varias opciones disponibles.

Impacto Bajo, Riesgo Alto: Servicios de clasificación especializados no son críticos, pero tiene pocos proveedores.

Impacto Bajo, Riesgo Bajo: Servicios de mensajería estándar disponibles y no afectan significativamente la operación.

## Aspectos Organizacionales y Legales

### Análisis Estratégico

#### *Misión*

Producimos y comercializamos productos sostenibles para mascotas a partir de ropa donada, garantizando calidad y aportando a la reducción de desechos textiles a través de la economía circular, siendo una empresa con enfoque en sostenibilidad ambiental.

#### *Visión*

Ser reconocidos como la marca líder en productos sostenibles para mascotas para 2030, estableciendo una nueva categoría en el sector en donde este tipo de productos sean ecoamigables, de calidad y socialmente responsables.

### Estructura Organizacional

En EcoPawPaw tenemos una estructura organizacional horizontal, la cual nos permite ser más flexibles, autónomos y colaborativos, en donde se permita tener una eficiencia en las tareas y determinar que cada función tiene procesos definidos. De esta manera es como en la actualidad trabajan las Startups.

De esta manera pretendemos que para comenzar EcoPawPaw tenga 5 áreas, las cuales se componen por: Dirección general, operaciones, mercadeo y comunicaciones, diseño y ventas.

### Perfiles y Funciones

EcoPawPaw cuenta con 3 socios fundadores quienes gracias a su experiencia profesional y trayectoria laboral pueden liderar diferentes áreas de la estructura organizacional:

- **Gerencia General y representante legal:** Esta función será ejecutada por Cesar Stiven Rengifo quién deberá asumir la dirección estratégica de EcoPawPaw, generar

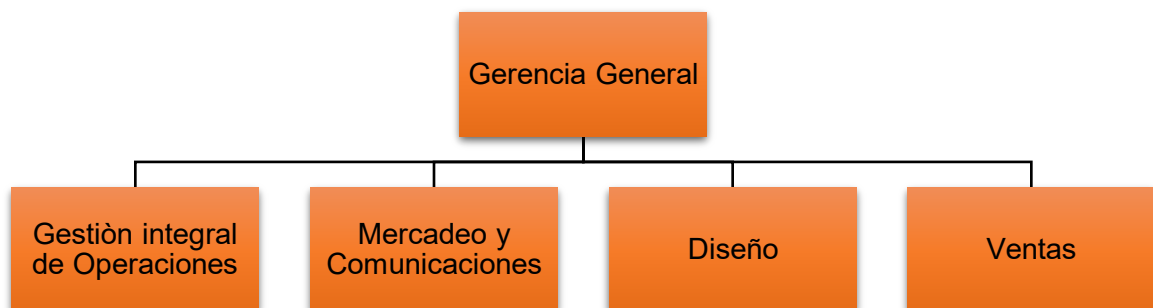
diferentes alianzas y relaciones institucionales, direccionar los aspectos financieros y tomar decisiones clave para llevar la idea de negocio a flote.

- **Dirección de operaciones:** Estará a cargo de Leidy Camila Vega quien tendrá como funciones principales liderar la gestión de los procesos, la producción, control de calidad, planeación y aseguramiento de la sostenibilidad en todos nuestros procesos.
- **Dirección de comunicaciones y mercadeo:** María Fernanda Pataquiva estará a cargo de esta área y como funciones principales tendrá liderar la estrategia de posicionamiento, la comunicación externa e interna por diferentes medios y el relacionamiento con aliados y clientes.
- **Diseño:** El profesional elegido se encargará de la creación de diseños para la marca desarrollando nuevas referencias, fichas técnicas y prototipos. Debe ser un conocedor de tendencias.
- **Ventas:** Este será un profesional que tenga a cargo del manejo de pedidos y la logística de envíos.

## Organigrama

### Figura 20

#### Organigrama



*Nota.* Elaboración propia

## **Factores Clave de la Gestión del Talento Humano**

En el marco de la estructura organizacional, la definición de roles y la premisa de diseño sobre los cuales operará EcoPawPaw su estructura organizacional será ligera y funcional, contando además con aliados clave y una producción tercerizada. Adicionalmente, los fundamentales sobre los cuales enfocaremos la gestión del talento humano serán:

- El bienestar laboral, que permita la cohesión de equipo y el crecimiento profesional y personal.
- Responsabilidad y sostenibilidad.
- Diversidad, equidad e inclusión.
- El aprendizaje continuo.
- Relaciones de mutuo beneficio, tanto en socios, como colaboradores y aliados.

Todo lo anterior propendiendo una cultura organizacional basada en el Propósito.

Los factores de éxito para lograr una gestión del talento humano serán:

- Procesos de selección basado en competencias y valores.
- Capacitación continua en sostenibilidad y economía circular.
- Bienestar emocional del equipo.
- Cultura organizacional basada el propósito.
- Políticas y directrices claras de ética y transparencia.
- Selección detallada de aliados, donde primen los principios de condiciones dignas de trabajo y equitativas.

## **Esquema de Gobierno Corporativo**

Los principios de gobierno corporativo de EcoPawPaw se basan en una estructura participativa, donde los socios fundadores tendrán roles ejecutivos, pero también funciones propias de su cargo para ejecutar ejercicios de control cruzado.

Para la gestión del gobierno corporativo, se contarán con al menos tres comités, para los siguientes asuntos:

- Comité de decisiones estratégicas.
- Comité de Gestión administrativa y financiera.
- Comité de gestión integral y productividad organizacional.

Lo anterior, permitirá revisar indicadores, gestionar el crecimiento financiero, garantizar la transparencia, fomentar la ética empresarial, consolidar un modelo sólido de toma de decisiones y la sostenibilidad organizacional.

### **Aspectos Legales**

Para poder constituir y poder operar EcoPawPaw, debemos cumplir los requisitos fundamentales que nos permitan realizar el desarrollo de nuestra empresa acorde a los lineamientos de la ley colombiana, por eso nombramos los principales a tener en cuenta.

### ***Normativas Ambientales y de Economía Circular***

EcoPawPaw se acogerá a las normativas ambientales y de economía circular para promover modelos de negocio sostenibles, los cual son la base de nuestro emprendimiento, por esto, debemos cumplir la ley 1672 de 2013 la cual nos da los principales lineamientos para la gestión de residuos, es impórtate resaltar que si bien esta ley se basa en “política pública de gestión integral de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos” conocido como (RAEE) también se extiende a otros sectores, los cuales incluyen nuestro emprendimiento promoviendo la economía circular, la ley impulsa la reutilización, reciclaje y valoración de residuos, principios que aplicamos en EcoPawPaw para transformar la ropa, lo cual nos alinea con la reutilización de textiles como estrategia de sostenibilidad. La ley establece que quienes introducen productos a mercado, son responsables de su ciclo de vida, lo cual es fuente de inspiración de

nuestro emprendimiento, al diseñar productos con materiales reciclados con procesos sostenibles desde el origen. Función Pública.(julio 19 de 2013)

### ***Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC)***

La ENEC es una política pública del Gobierno de Colombia liderada por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, su objetivo es transformar los sistemas productivos hacia modelos que:

- Usen eficientemente los recursos.
- Reduzcan residuos.
- Promuevan la innovación y la colaboración entre sectores

EcoPawPaw, al utilizar ropa donada para fabricar productos de mascotas, se alinea a los principios de economía circular, extensión de la vida útil y valorización de residuos textiles. Estar alineados con una política pública nacional, hace que nuestro emprendimiento fortalezca la propuesta de valor ratificando nuestro compromiso ambiental (Ministerio de Ambiente, s.f)

### ***Normativas de Seguridad y Calidad para productos de Mascotas***

Las normativas de seguridad y claridad para los productos para mascotas en Colombia impactan directamente nuestro emprendimiento, los cuales son descritos a continuación:

#### **Garantía de Seguridad para las Mascotas**

En EcoPawPaw debemos asegurar que nuestros productos no representen riesgos como asfixia, intoxicación o lesiones para los animales, esto implica usar materiales no tóxicos, resistentes y adecuados para el contacto con mascotas.

#### **Control de Calidad en la Producción**

Aunque los productos se elaboran con ropa reciclada, deben cumplir con estándares mínimos de higiene, durabilidad y funcionalidad, esto es especialmente importante ya que al comercializarlos los clientes lo percibirán como productos de bienestar animal.

### Registro y Trazabilidad

Si decidimos expandirnos hacia productos comestibles o con componentes químicos (como repelentes textiles), debemos registrarlos ante el Instituto Colombiano Agropecuario – (ICA) o el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), según corresponda

### Protección al Consumidor

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) puede exigir que los productos tengan etiquetado claro, instrucciones de uso y advertencias si es necesario

**Tabla 30**

#### *Protección al Consumidor*

Entidad	Aplicación	Relevancia para EcoPawPaw
<b>ICA</b>	Control de alimentos y productos para animales	Aplica si se incorporan materiales funcionales (como rellenos con aditivos). (Ica, s.f)
<b>INVIMA</b>	Vigilancia sanitaria de productos con contacto animal	Aplica si se usan sustancias químicas o textiles tratados. (Invima, s.f)
<b>SIC</b>	Protección al consumidor y reglamentos técnicos	Aplica a etiquetado, calidad, idoneidad y seguridad del producto final. (SIC, s.f)

*Nota.* Elaboración propia

Si bien las anteriores normativas son de vital importancia para iniciar nuestra operación, no son todos los aspectos a tener en cuenta, a continuación, relacionamos una lista de chequeo la cual debemos cumplir a cabalidad para poder operar de manera legal en nuestro país.

**Tabla 31***Normativa a Cumplir para Opera y Cronogramar*

Descripción del Requisito	Entidad Responsable	Descripción	Impacto EcoPawPaw	Días	Q1		Q2		Q3		Q4	
					1	2	3	4	5	6	7	8
Constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)	Cámara de Comercio de Bogotá	Redactar estatutos, definir objeto social, capital, socios y órganos de Administración.	Al ser constituida como SAS, se debe cumplir con este requisito. (LACCO, 2025).	3	■							
Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y obtención del NIT	DIAN	Inscripción ante la DIAN para obtener el NIT, necesario para facturar, contratar y tributar.	Documento de identidad fiscal para la empresa. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.)	10	■							
Obtención de la licencia de funcionamiento	Alcaldía Local	Permiso expedido por la alcaldía local para operar en un establecimiento físico.	Se debe tramitar para la operación en la oficina	60			■					
Cumplimiento de la Ley 1672 de 2013 sobre gestión integral de residuos	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Establece principios de gestión de residuos aplicables a textiles.	Aplica por el uso de ropa reciclada como insumo	20	■							
Alineación con la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC)	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Adoptar prácticas de reutilización, reciclaje y reducción de residuos	Puede habilitar acceso a incentivos y programas de apoyo.	60			■					
Cumplimiento de los ODS 12 (Producción y Consumo Responsable)	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Producción y consumo responsable, reducción de residuos, trazabilidad.	Refuerza la coherencia del modelo de negocio con estándares internacionales.	60			■					

Descripción del Requisito	Entidad Responsable	Descripción	Impacto EcoPawPaw	Días	Q1		Q2		Q3		Q4	
					1	2	3	4	5	6	7	8
Cumplimiento de normativas de seguridad y calidad para productos para mascotas	Invima	Garantizar que los productos no representen riesgos para los animales (materiales no tóxicos, seguros, resistentes).	Asegura la confianza del consumidor y evita sanciones.	15								
Cumplimiento del Código Sustantivo del Trabajo para contratación directa	Ministerio de Trabajo	Contratación formal, afiliación a seguridad social, cumplimiento de jornada laboral,	Obligatorio para el personal Administrativo	7								
Garantía de condiciones laborales dignas y cumplimiento de normas de seguridad social en caso de tercerización	Ministerio de Trabajo	Asegurar que los talleres o satélites de confección cumplan con normas laborales y de seguridad.	Evita sanciones por responsabilidad solidaria	60								
Registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Protección del nombre "EcoPawPaw" y su logotipo.	Evita plagios y protege la identidad de marca. (JLC, 2025)	365								
Registro de diseños industriales si se desarrollan productos únicos	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Protección legal de los diseños únicos de productos (ropa, camas, juguetes)	Asegura exclusividad y valor agregado	240								
Cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Políticas de privacidad, autorización de uso de datos	Obligatorio si se recolecta información de clientes (por ejemplo, en e-commerce)	10								
Cumplimiento de normas de comercio electrónico (Ley 527 de 1999)	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Cumplimiento de normas sobre contratos electrónicos, facturación digital, protección al consumidor	Fundamental para operar legalmente en canales digitales	60								

*Nota.* Elaboración propia

## Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad

EcoPawPaw funcionará como una sociedad por acciones simplificadas (SAS), este tipo de sociedad es ideal para nuestra empresa por su flexibilidad, facilidad en su constitución, además nuestra estructura organizacional al ser simple y eficiente, se adapta a una SAS en su etapa de formación inicial. Como socios de la SAS, EcoPawPaw puede ser administrada por uno o todos los socios, nos ayuda a la protección de nuestro patrimonio personal ya que solo respondemos hasta el monto de nuestros aportes y podemos emitir diferentes tipos de acciones lo que en un futuro nos permitirá la entrada de nuevos inversionistas. (Minjusticia, s.f)

## Regímenes Especiales

EcoPawPaw no estará acogida a ningún régimen específico, pero podemos acceder a beneficios especiales como: Certificaciones ambientales y participación de convocatorias de innovación y/o sostenibilidad, por eso es clave la alineación con políticas como la ENEC.

## Presupuesto Personal Administrativo

Teniendo en cuenta el modelo operativo de EcoPawPaw relacionamos el presupuesto para (1) una persona que realizara labores administrativas en la oficina, el número de recursos con este rol se calcula año a año dependiendo de la carga laboral por la demanda en ventas.

**Tabla 32**

*Presupuesto Personal Administrativo*

Concepto	Costo Mensual (COP)	Costo Anual (COP)
Salario Base	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Auxilio de Transporte	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Salud (8.5%)	\$ 170.000	\$ 2.040.000
Pensión (12%)	\$ 240.000	\$ 2.880.000
ARL (0.522%)	\$ 10.440	\$ 125.280
Caja de Compensación (4%)	\$ 80.000	\$ 960.000
Dotación (5%)	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Total	\$ 2.800.440	\$ 33.605.280

*Nota.* Elaboración propia

## Aspectos Financieros

### Objetivos Financieros

- Lograr rentabilidad en el segundo año de operación, alcanzando un margen neto del 6% al cierre del primer año y proyectando un crecimiento interanual del 25%.
- Recuperar la inversión inicial en un plazo máximo de 2.4 años, asegurando un flujo de caja positivo desde el segundo semestre del primer año.
- Mantener un margen bruto promedio del 60% durante los primeros cinco años, optimizando los costos de producción.
- Alcanzar un Valor Presente Neto (VPN) positivo, superior a \$79 millones COP, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25%, superando la tasa de oportunidad del mercado.
- Asegurar una estructura de financiación equilibrada, con un 80% de apalancamiento bancario y 20% de capital propio, manteniendo una relación deuda/patrimonio saludable.

### Supuestos Económicos

Los supuestos económicos tenidos en cuenta en nuestra simulación son los siguientes:

- Inflación anual promedio: 4.4% en el primer año, ajustando precios y costos.
- IPP (Índice de Precios al Productor): 3% anual, usado para proyectar el aumento en costos de producción.
- Tasa de impuesto de renta: 34% (vigente en Colombia para personas jurídicas al 2025).
- Tasa de interés del crédito: 17.31% anual.
- Tasa de evaluación del proyecto (TIR esperada): 25%.
- Crecimiento en cantidades vendidas
- Año 2: +20%
- Año 3: +25%

- Año 4 y 5: +20%
- Incremento en precios de venta: ajustado por inflación según proyección
- Distribución de ingresos por producto:
  - Hoodies Dog: 34%
  - Protectores: 26%
  - Camas: 25%
  - Juguetes: 15%
- Costos variables unitarios: definidos por producto
- Costos fijos: nómina, arriendo, internet, marketing, etc., con una reducción proyectada del 3% anual a partir del segundo año.
- Producción tercerizada: lo que implica costos controlados y sin necesidad de infraestructura propia.

### **Proyección de Ventas**

Se estiman ventas para el primer año de 293.000.000 generando margen bruto 59 %. margen operacional de 11%, y margen neto 5%, se proyecta crecimiento interanual a partir del 2 año del 25%, manteniendo el margen bruto promedio del 60%. Para lograr alcanzar estas cifras se cuenta con un catálogo de 6 productos donde se estima vender el primer año alrededor de 4,250 unidades, donde el 34% de ingresos es aportado por la Ropa (Hoodies) para mascotas, seguido del 26% por los protectores de muebles y autos, luego el 25% de las camas y por último el 15% por los juguetes de mascotas.

**Tabla 33***Proyección de Ventas*

	Año 1
VENTAS	\$ 293.000.000,0
COSTO VENTAS	\$ 119.350.000,0
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 173.650.000,0 59%</b>
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 65.896.952,0
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 55.020.000,0
OTROS GASTOS	\$ 17.500.000,0
DEPRECIACIÓN	\$ 2.000.000,0
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 33.233.048,0 11%</b>
GASTOS FINACIEROS	\$ 10.289.364,8
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$ 22.943.683,2</b>
IMPUESTOS	\$ 7.800.852,3
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 15.142.830,9 5%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Proyección Gasto de Mercadeo**

Se estiman gastos de mercadeo por \$17.500.000 el primer año, para la venta de las 4.250 unidades proyectadas en este periodo, teniendo en cuenta que nuestras ventas están enfocadas al canal digital, el 51% de gastos, será invertido en este medio principalmente en campañas de alcance conversión con sus respectivos diseños de piezas, seguido del 17% para el alojamiento de página web, y el mismo porcentaje para gestión de redes, WhatsApp y blog.

**Tabla 34***Proyección Gasto*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo estimado</b>
Producto	Creación de producto + empaque + etiquetas.	\$1.500.000
Página web (e-commerce)	Dominio, Hosting, desarrollo, pasarela de pagos, herramientas CRM	\$3.000.000
Publicidad digital	Campañas de alcance y conversión, diseño de piezas	\$9.000.000
Nanoinfluenciadores	Kit de regalo	\$1.000.000
Gestión de redes, Whastapp y blog	Mantener la comunicación en las redes y WhatsApp, redacción artículos.	\$3.000.000

*Nota.* Elaboración propia.

El costo de mercadeo equivale al 15%, del costo total de los productos proyectados para comercializar en el año 1, teniendo en cuenta que estamos ingresando en el mercado y nuestro movilizador será digital, la inversión es baja respecto a la tasa de conversión de ventas.

**Proyección Costos de Producción**

La estructura de costos está dada por los costos fijos 19% y variables 41%, donde la mayor parte de costos está dada por la carga administrativa del personal y el arriendo de los inmuebles, si bien para el proyecto propuesto no se requiere una gran carga operativa para la manufactura de los productos debido a que la fabricación se realiza a través de satélites donde realizan la confección de las prendas hasta el embalaje, según parámetros establecidos previamente y que van de acuerdo con el sistema integral de aseguramiento de calidad, se debe contar con una estructura, legal, contable, administrativa y financiera que opere nuestro negocio. Se proyecta que, para los siguientes 5 años, los costos fijos decrecen 3% ya que las ventas incrementan bajo la misma estructura de costos, sin embargo, los costos variables se mantienen en promedio en el 40%.

**Tabla 35***Proyección Costos de Producción*

	Año 1	
VENTAS	\$ 293.000.000,0	
COSTO VENTAS	\$ 119.350.000,0	41%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 173.650.000,0</b>	
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 65.896.952,0	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 55.020.000,0	19%
OTROS GASTOS	\$ 17.500.000,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 2.000.000,0	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 33.233.048,0</b>	
GASTOS FINACIEROS	\$ 10.289.364,8	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$ 22.943.683,2</b>	
IMPUESTOS	\$ 7.800.852,3	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 15.142.830,9</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

**Proyección Gastos de Administrativos**

La proyección de gastos administrativos está compuesta por la nómina del personal y los costos asociados al recurso necesario para la fabricación de los productos, como tal el 22% de las ventas se destinaran para cubrir los gastos administrativos, lo cual representa una parte significativa del total de los gastos, esto sugiere que se debe trabajar en pro de bajar los costos en los siguientes años, sin embargo, y pese a este 22%, la utilidad operativa es positiva, lo que demuestra que a pesar de todos los gastos, se proyecta una rentabilidad operativa saludable y que genera valor.

**Tabla 36***Proyección Gastos Administrativos*

	Año 1
VENTAS	\$ 293.000.000,0
COSTO VENTAS	\$ 119.350.000,0
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 173.650.000,0</b>
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 65.896.952,0 22%
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 55.020.000,0
OTROS GASTOS	\$ 17.500.000,0
DEPRECIACIÓN	\$ 2.000.000,0
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 33.233.048,0</b>
GASTOS FINACIEROS	\$ 10.289.364,8
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$ 22.943.683,2</b>
IMPUESTOS	\$ 7.800.852,3
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 15.142.830,9</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Presupuesto de Inversión**

La inversión de requerida para el proyecto es de 74.441.738 pesos colombianos, donde el 86% se utilizará como capital de trabajo, y se proyectan 3 meses de soporte de operación de los costos fijos, con esta inversión, el 14% restante se dispone para compra y alquiler de equipos de oficina, el tener solo ventas de manera digital la inversión en muebles, equipos es muy baja, lo cual hace atractivo financieramente el proyecto.

**Tabla 37***Presupuesto de Inversión*

				17,31%		AÑOS DE CRÉDITO		5
TOTAL INVERSIONES		\$ 10.000.000,00						
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL				CÁLCULO DEL PRÉSTAMO				
	MESES	VALOR	AÑO 0	inicial	interés	amortización	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS	3,0	\$ 29.837.500,00			\$			\$ 59.441.738,0
NÓMINAS	3,0	\$ 16.474.238,00	1	\$ 59.441.738,0	10.289.364,8	\$ 8.422.531,0	\$ 18.711.895,8	\$ 51.019.207,0
MARKETING MIX	3,0	\$ 4.375.000,00	2	\$ 51.019.207,0	\$ 8.831.424,7	\$ 9.880.471,1	\$ 18.711.895,8	\$ 41.138.735,9
GASTOS FIJOS	3,0	\$ 13.755.000,00	3	\$ 41.138.735,9	\$ 7.121.115,2	\$ 11.590.780,6	\$ 18.711.895,8	\$ 29.547.955,3
TOTAL		\$ 64.441.738,00	4	\$ 29.547.955,3	\$ 5.114.751,1	\$ 13.597.144,8	\$ 18.711.895,8	\$ 15.950.810,5
			5	\$ 15.950.810,5	\$ 2.761.085,3	\$ 15.950.810,5	\$ 18.711.895,8	\$ -
TOTAL INVERSIÓN		\$ 74.441.738,00						
APORTE DE LOS EMPRENEDORES		\$ 15.000.000,00						
PRÉSTAMO A SOLICITAR		\$ 59.441.738,00						

*Nota.* Elaboración propia.

## Estado de Resultados

Analizando el estado de resultados proyectado para nuestro emprendimiento, se denota que las ventas crecen de forma sostenida, con un crecimiento interanual del 26,5%, así mismo se observa que el margen bruto mejora año a año, dada principalmente por el incremento de los precios, al mismo ritmo que crece la inflación.

**Tabla 38**

*Estado de Resultados Proyectado*

Año	Ventas (COP)	Costo de Ventas (COP)	Utilidad Bruta (COP)	Margen Bruto (%)
1	\$293.000.000	\$ 119.350.050	\$ 173.649.950	59,27%
2	\$367.070.400	\$ 147.516.600	\$ 219.553.800	59,81%
3	\$477.191.520	\$ 189.927.622	\$ 287.263.897	60,20%
4	\$593.817.127	\$ 234.750.541	\$ 359.066.586	60,47%
5	\$738.946.033	\$ 290.151.669	\$ 448.794.364	60,73%

*Nota.* Elaboración propia.

Los gastos en términos absolutos presentan crecimiento año contra año, sin embargo, al analizarlo de manera porcentual contra las ventas, presenta un decrecimiento, lo cual sugiere que a medida que EcoPawPaw crece, sus gastos representan una menor proporción de los ingresos.

**Tabla 39**

*Gastos*

Año	Gastos Activos y Ventas (COP)	% sobre Ventas
1	\$ 65.649.860	22,41%
2	\$ 68.538.265	18,67%
3	\$ 71.279.796	14,94%
4	\$ 73.197.149	12,33%
5	\$ 76.652.083	10,37%

*Nota.* Elaboración propia.

EcoPawPaw se proyecta como un modelo de negocio rentable, que genera valor y escalable con el pasar de los años, el margen bruto es saludable y cuando realizamos el análisis interanual va mejorando, por otra parte, los gastos administrativos y de ventas se proyectan estables y de manera controlada lo que sugiere un proyecto contablemente viable.

**Tabla 40***Estado de Resultados*

	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 293.000.000	\$ 367.070.400	\$ 477.191.520	\$ 593.817.127	\$ 738.946.033
COSTO VENTAS	\$ 119.350.000	\$ 147.516.600	\$ 189.927.623	\$ 234.750.541	\$ 290.151.669
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 173.650.000</b>	<b>\$ 219.553.800</b>	<b>\$ 287.263.898</b>	<b>\$ 359.066.586</b>	<b>\$ 448.794.364</b>
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 65.896.952	\$ 68.796.418	\$ 71.548.275	\$ 74.195.561	\$ 76.940.797
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 55.020.000	\$ 57.440.880	\$ 59.738.515	\$ 61.948.840	\$ 64.240.947
OTROS GASTOS	\$ 17.500.000	\$ 18.500.000	\$ 19.150.000	\$ 20.965.000	\$ 22.930.000
DEPRECIACIÓN	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 33.233.048</b>	<b>\$ 72.816.502</b>	<b>\$ 134.827.108</b>	<b>\$ 199.957.185</b>	<b>\$ 282.682.620</b>
GASTOS FINACIEROS	\$ 10.289.365	\$ 8.831.425	\$ 7.121.115	\$ 5.114.751	\$ 2.761.085
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$ 22.943.683</b>	<b>\$ 63.985.077</b>	<b>\$ 127.705.993</b>	<b>\$ 194.842.434</b>	<b>\$ 279.921.535</b>
IMPUESTOS	\$ 7.800.852	\$ 21.754.926	\$ 43.420.037	\$ 66.246.428	\$ 95.173.322
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 15.142.831</b>	<b>\$ 42.230.151</b>	<b>\$ 84.285.955</b>	<b>\$ 128.596.006</b>	<b>\$ 184.748.213</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Balance General**

El balance general proyectado evidencia un buen estado financiero de nuestro emprendimiento, EcoPawPaw muestra un crecimiento sostenido en sus activos totales apalancados por la caja y bancos, con un crecimiento del 22% en el año 5 (Cinco) respecto al inicio de las operaciones, en cuanto a los pasivos se evidencia que las obligaciones financieras adquiridas para iniciar el negocio disminuyen a cero en el año (5) lo que sugiere una planeación de pago.

Las utilidades crecen año tras año, lo que refleja una operación rentable y eficiente, esto impulsa el crecimiento del patrimonio, por otra parte, el capital social se mantiene a lo largo de los 5 años, en conclusión EcoPawPaw se proyecta con una buena salud financiera donde se evidencia un balance cuadrado todos los años, lo que indica la consistencia contable.

**Tabla 41***Balance*

<b>BALANCE</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVO</b>						
CAJA/BANCOS	\$ 64.441.738	\$ 80.962.890	\$ 114.123.813	\$ 168.253.948	\$ 223.793.245	\$ 294.921.535
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 6.000.000	\$ 8.000.000	\$ 10.000.000
ACTIVO FIJO NETO	\$ 10.000.000	\$ 8.000.000	\$ 6.000.000	\$ 4.000.000	\$ 2.000.000	\$ -
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 74.441.738</b>	<b>\$ 88.962.890</b>	<b>\$ 120.123.813</b>	<b>\$ 172.253.948</b>	<b>\$ 225.793.245</b>	<b>\$ 294.921.535</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 7.800.852	\$ 21.754.926	\$ 43.420.037	\$ 66.246.428	\$ 95.173.322
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 7.800.852	\$ 21.754.926	\$ 43.420.037	\$ 66.246.428	\$ 95.173.322
Obligaciones Financieras	\$ 59.441.738	\$ 51.019.207	\$ 41.138.736	\$ 29.547.955	\$ 15.950.811	\$ -
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 59.441.738</b>	<b>\$ 58.820.059</b>	<b>\$ 62.893.662</b>	<b>\$ 72.967.993</b>	<b>\$ 82.197.238</b>	<b>\$ 95.173.322</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 15.142.831	\$ 42.230.151	\$ 84.285.955	\$ 128.596.006	\$ 184.748.213
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.000.000</b>	<b>\$ 30.142.831</b>	<b>\$ 57.230.151</b>	<b>\$ 99.285.955</b>	<b>\$ 143.596.006</b>	<b>\$ 199.748.213</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$ 74.441.738</b>	<b>\$ 88.962.890</b>	<b>\$ 120.123.813</b>	<b>\$ 172.253.948</b>	<b>\$ 225.793.245</b>	<b>\$ 294.921.535</b>
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

*Nota.* Elaboración propia.

## Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado permite evidenciar una tendencia de crecimiento durante los 5 años, se decanta una generación de efectivo que permite financiar el crecimiento de EcoPawPaw sin depender de deudas externas. La utilidad operativa después de impuestos (NOPLAT) crece de forma significativa, decantando una buena rentabilidad del emprendimiento, en cuanto a la inversión neta, si bien presenta algunas fluctuaciones, sugiere que se está invirtiendo en activos sin comprometer la liquidez.

EcoPawPaw realizará las ventas en el segmento B2C, lo que le permitirá cobrar todos sus productos de contado, esto nos deja con 0 (cero) días de crédito para los clientes. En cuanto a los proveedores el pago se negociara a 30 días como esto permitirá una mayor liquidez, reducir el riesgo de morosidad con los clientes, adicional contaremos con un excedente de efectivo el cual lo utilizaríamos para mantener un stock de seguridad, esta estrategia seria altamente beneficiosa para Ecopawpaw y mantendríamos un equilibrio saludable entre ingresos y egresos.

### Tabla 42

#### Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:</b>						
<b>CAPITAL INVERTIDO</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Activos						
Corrientes	\$ 64.441.738	\$ 80.962.890	\$ 114.123.813	\$ 168.253.948	\$ 223.793.245	\$ 294.921.535
Pasivos						
Corrientes	\$ -	\$ 7.800.852	\$ 21.754.926	\$ 43.420.037	\$ 66.246.428	\$ 95.173.322
<b>KTNO</b>	<b>\$ 64.441.738</b>	<b>\$ 73.162.038</b>	<b>\$ 92.368.887</b>	<b>\$ 124.833.910</b>	<b>\$ 157.546.817</b>	<b>\$ 199.748.213</b>
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 8.000.000</b>	<b>\$ 6.000.000</b>	<b>\$ 4.000.000</b>	<b>\$ 2.000.000</b>	<b>\$ -</b>
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 6.000.000	\$ 8.000.000	\$ 10.000.000
<b>Activo Fijo Bruto</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 10.000.000</b>
<b>Total Capital</b>	<b>\$ 74.441.738</b>	<b>\$ 81.162.038</b>	<b>\$ 98.368.887</b>	<b>\$ 128.833.910</b>	<b>\$ 159.546.817</b>	<b>\$ 199.748.213</b>

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:</b>					
<b>CAPITAL INVERTIDO</b>					
<b>Operativo Neto</b>					
<b>CÁLCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE</b>					
EBIT	\$33.233.048,0	\$72.816.502,1	\$134.827.107,7	\$199.957.185,1	\$282.682.620,4
Impuestos	\$11.299.236,3	\$ 4.757.610,7	\$ 45.841.216,6	\$ 67.985.442,9	\$ 96.112.090,9
<b>NOPLAT</b>		\$			
Inversión	\$ 21.933.811,7	48.058.891,4	\$ 88.985.891,1	\$ 131.971.742,1	\$ 186.570.529,5
Neta	\$ -6.720.299,9	17.206.849,1	\$ -30.465.023,3	\$ -30.712.906,6	\$ -40.201.396,2
<b>Flujo de Caja Libre del periodo</b>	<b>\$ 15.213.512</b>	<b>\$ 30.852.042</b>	<b>\$ 58.520.868</b>	<b>\$ 101.258.836</b>	<b>\$ 146.369.133</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### Indicadores Financieros

El valor presente neto (VPN) es de 76.874.919, lo que denota que el proyecto es rentable y este creando valor, la inversión generara más ingresos de los que cuesta, y el retorno esperado supera el costo de oportunidad del capital invertido. El periodo de retorno de la inversión está dado en 2,4 años, a partir de este espacio de tiempo se iniciarán a recibir las ganancias, al ser un proyecto con estimación a 5 años, vemos que el retorno es a mediano plazo, lo cual hace que sea de bajo riesgo. En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene un máximo de 53,60%, sin embargo, para esta oportunidad es de aclarar que la tasa de evolución del proyecto está en el 25%, lo cual está muy por encima de la tasa de oportunidad el mercado, ubicada en promedio en el 13%, lo cual decanta un proyecto altamente rentable.

**Tabla 43***Evaluación Financiera*

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO						
TASA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO						25,00%
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	1	2	3	4	5
	-					
	\$74.441.738	\$15.213.512	\$30.852.042	\$58.520.868	\$101.258.836	\$146.369.133
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 76.874.919					
TASA INTERNA DE RETORNO =	53,60%			PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2,46	AÑOS

*Nota.* Elaboración propia.

La proyección mínima de ventas para alcanzar el punto de equilibrio es de 2,670 unidades, con un ingreso de 242.045.528 pesos colombianos, un 89% de lo proyectado en las ventas del primer año, en conclusión, los principales indicadores financieros decantan una tendencia positiva del proyecto, con cifras positivas para invertir, generación de valor y lo más importante, sostenible en el tiempo.

**Tabla 44***Punto de Equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO</b>	<b>PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO</b>	<b>PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO</b>	
Hoodies Dog	\$ 35.100,00	20%	\$ 7.008,02	533,27	UNIDADES
Hoodies Cat	\$ 24.300,00	14%	\$ 3.358,87	369,19	UNIDADES
Camas	\$ 70.800,00	25%	\$ 17.397,95	656,33	UNIDADES
Juguetes	\$ 28.000,00	16%	\$ 4.348,12	414,77	UNIDADES
Protector Muebles	\$ 70.200,00	13%	\$ 9.344,03	355,51	UNIDADES
Protector Auto	\$ 81.000,00	13%	\$ 10.366,89	341,84	UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	-	UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	-	UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	-	UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	-	UNIDADES
				<b>2.670,91</b>	UNIDADES
<b>TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =</b>			<b>\$ 51.823,89</b>		
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =</b>			<b>2.670,91</b>		
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA)</b>			<b>\$ 242.045.528,17</b>		

*Nota.* Elaboración propia.

### **Fuentes de Financiación**

El 80% de la inversión inicial se apalancará a través de préstamos bancarios, el 20% adicional será capital propio de los 3 socios, distribuidos en partes iguales la tasa promedio del mercado está entre el 15% y el 18%, para créditos de libre inversión, para nuestra simulación se toma una tasa del 17,31% EA. Tiendanube.(s.f.), para un periodo de tiempo de 5 años, si bien podemos buscar apoyo de capital semilla de diferentes entidades, es importante tener en cuenta esta tasa de interés, la cual se utilizaría en el peor de los escenarios.

### **Evaluación Financiera**

Una vez realizada la simulación financiera de nuestro proyecto, nos encontramos con un resultado atractivo para invertir, buscamos una tasa de retorno del 25% y para recuperar la inversión en 2.4 años, hace que se convierta financieramente viable, La estructura financiera del primer año está compuesta por el 20% de inversión propia y el 80% apalancado por deuda financiera, con una tasa del 17,31 % EA y plazo a 60 meses.

## **Enfoque hacia la Sostenibilidad**

La sostenibilidad está en el centro del objeto social de EcoPawPaw, nuestro modelo de negocio fue concebido con el propósito de generar impactos positivos ambientales, sociales y económicos, fundamentado en principios éticos y de buena gobernanza.

Desde su origen, EcoPawPaw ha sido estructurado no solo como un emprendimiento rentable sino como un agente de cambio positivo para la sociedad, el medio ambiente y la economía local. Durante el desarrollo de este capítulo desarrollaremos las cuatro dimensiones que sustentan el enfoque sostenible de EcoPawPaw y su alineación con los objetivos sostenibles y la mirada 2030.

### **Dimensión Ambiental**

EcoPawPaw tiene una relación y aporte directo a la sostenibilidad ambiental, dado que bajo el modelo de negocios y operación lograremos:

- Recuperación textil de desechos.
- Reducción significativa del volumen de residuos sólidos que termina en vertederos, fuentes hídricas o quemas informales.

Lo anterior, se logra al transformar prendas en productos funcionales para mascotas, como camas, cobijas, mantas, juguetes y protectores para muebles, de manera concreta EcoPawPaw contribuye a la reutilización eficiente de materiales que normalmente son desechados de manera inapropiada o sin un sentido del impacto negativo que esto genera.

Desde nuestro modelo operativo contribuimos en la minimización de la huella ecológica al implementar una producción bajo demanda, evitando la sobreproducción y/o el exceso de inventarios. De igual manera, desde la logística y la planificación el enfoque sostenible se verá reflejado en la priorización de rutas cortas y con opciones de transporte urbano sostenible generando un menor impacto.

Nuestro impacto ambiental positivo, se alinea con los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

### **Figura 21**

#### *Impacto Ambiental ODS*



*Nota.* Imagen tomada de Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. (s.f)

### **Dimensión Social**

En la dimensión social EcoPawPaw fundamentará su aporte sostenible bajo un modelo de producción colaborativo y comunitario. Mediante la tercerización de nuestra operación con talleres locales, priorizando aquellos liderados por mujeres cabeza del hogar o comunidad en situación de vulnerabilidad. Lo anterior, contribuye en la construcción de tejido social, la generación de empleo y la reducción de la igualdad.

En el marco del desarrollo del modelo de negocios y modelo operativo de EcoPawPaw ejecutaremos actividades de educación ciudadana sobre consumo responsable, bienestar animal y economía circular. Adicionalmente, promoveremos alianzas con fundaciones y refugios de animales, e instituciones de este ámbito, para facilitar bajo la modalidad de donación productos para las mascotas en situación de abandono o necesidad.

Nuestro impacto social positivo, se alinea con los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

**Figura 22***Impacto Social ODS*

*Nota.* Imagen tomada de Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL.(s.f)

**Dimensión Económica**

EcoPawPaw generará valor y beneficios económicos gracias a nuestro modelo de negocio, el cual basado en costos operativos controlados, escalabilidad progresiva, diversificación de productos y alto valor percibido en la industria. Nuestro modelo operativo fundamentado en la tercerización viabilizará la optimización de gastos fijos como maquinaria o nomina operativa, mientras que la elaboración detallada y cuidadosa de nuestros productos permitirá establecer precios justos y alineados a los impactos sociales y ambientales.

Nuestro emprendimiento tiene capacidad y potencial de crecimiento al contar con una estructura flexible y un mercado con una tendencia exponencial (CatLovers y PetLovers) y oportunidades de financiación o incentivos estatales o de cooperación internacional. De igual manera nuestra permanente innovación y adaptación a las tendencias permitirán la sostenibilidad económica en el largo plazo.

Nuestro impacto económico positivo, se alinea con los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

**Figura 23***Impacto Económico ODS*

*Nota.* Imagen tomada de Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL.(s.f)

**Dimensión Gobernanza**

Esta dimensión se fundamentará sobre los principios de ética, transparencia y corresponsabilidad. Nuestra estructura orgánica contempla una segregación clara de roles, con funciones y responsabilidades específicas entre los socios fundadores, la cual tendrá una estructura control de gestión con mecanismos de monitoreo y evaluación periódica, además de escenarios de toma de decisión consensuada y con control de los resultados. Soportaremos nuestra cultura organizacional en la legalidad, el orden, la equidad y la mejora continua.

La formalidad y el cumplimiento normativo será un pilar fundamental, que será visible desde el registro mercantil y tributario, hasta la implementación de normativa como la protección de datos personales y la responsabilidad ambiental. De igual manera implementaremos de manera voluntaria y proactiva indicadores de impacto y reportes de sostenibilidad, con el propósito de consolidar confianza con nuestro aliados, clientes e inversionistas.

Nuestros impactos sobre la gobernanza se alinean con los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

**Figura 24**

*Impacto Gobernanza ODS*



*Nota.* Imagen tomada de Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. (s.f)

***Generalidades de la Gobernanza en EcoPawPaw***

El enfoque de sostenibilidad de EcoPawPaw incorpora un modelo integral y consciente, donde cada dimensión será clave, visible, trascendental y medible, generando impactos positivos en la Sociedad, el medioambiente, la económica y la gobernanza.

EcoPawPaw demuestra que, si es posible construir un negocio rentable, con valor agregado y con propósito, evidente desde la recuperación de residuos textiles, hasta la inclusión de comunidades vulnerables. Nuestro modelo de negocio no solo es rentable, sino también escalable, además de estar alineado de manera consciente con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Así consolidamos una iniciativa coherente, ética y con alto potencial de crecimiento en el contexto actual y bajo las tendencias del mercado futuras.

## Conclusiones

Producto de las encuestas desarrolladas para nuestro estudio de mercado, se puede concluir que existe una tendencia creciente a pagar un precio ligeramente mayor por un producto sostenible, las generaciones actuales tienen mayor conciencia ambiental, lo cual determina e influye en su decisión de compra. Un estudio de (CompromisoRSE, 2020) indica que el 61% de los Millennials y el 58% de la Generación Z estarían dispuestos a pagar más por productos ecológicos.

Esta idea de negocio responde a una problemática ambiental y social. EcoPawPaw aporta a la mitigación del impacto ambiental generado por las tendencias de consumo del fast fashion y el desperdicio textil que esto causa, dado que les da a las prendas una alternativa de uso diferente convirtiéndolas en nuevos productos funcionales y emocionalmente significativos para mascotas, reduciendo así residuos y fomentando un consumo más responsable.

Se puede determinar que este modelo de negocio tiene viabilidad económica porque se basa en costos operativos controlados, escalabilidad progresiva, diversificación de productos y alto valor percibido en la industria. Adicionalmente las proyecciones iniciales muestran márgenes de rentabilidad sostenibles si se optimizan los procesos de recolección, manufactura y distribución.

Basándonos en las entrevistas realizadas a nuestros potenciales clientes se pudo identificar que los productos que tendrá EcoPawPaw responden necesidades reales de los dueños de mascotas, y además apela a un vínculo emocional con los animales al permitir que los usuarios transformen prendas personales en objetos personalizados, lo cual fortalece la conexión humano-mascota y genera un valor agregado único.

## Referencias

Agrocampo S.A.S. (s. f.). Recuperado el 7 de agosto de 2025.

<https://www.agrocampo.com.co/>

Agrocampo. (2024, 29 de abril). Nuevas tendencias en el mercado de mascotas ¡Estrategias y productos!. Agro Blogger. Recuperado el 28 de junio de 2025.

<https://blog.agrocampo.com.co/nuevas-tendencias-en-el-mercado-de-mascotas/>

Agronegocios. (2024, 27 de noviembre). Esta es la forma en la que se ha comportado el mercado de lujo para perros y gatos. Recuperado el 28 de junio de 2025.

<https://www.agronegocios.co/mascotas/mercado-de-lujo-para-perros-y-gatos-4007278>

Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). (s. f.). Documentos para constitución de tu empresa. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.ccb.org.co/servicios/crea-tu-empresa/documentos-para-constitucion>

<https://www.ccb.org.co/servicios/crea-tu-empresa/documentos-para-constitucion>

Casalile. (s. f.). *Lilé Mascotas*. Recuperado el 7 de agosto de 2025.

<https://casalile.com/mascotas/>

Chiko Pipo. (s. f.). Recuperado el 7 de agosto de 2025. <https://tiendachikopipo.com/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (s. f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Recuperado el 28 de junio de 2025.

<https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>

El Colombiano. (2024, 14 de mayo). El 57% de los colombianos tiene una mascota y sus cuidados mueven una millonada, ¿qué es lo más costoso?. Recuperado el 28 de junio de 2025.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/cuanto-se-gasta-una-perosna-en-el-cuidado-de-las-mascotas-cuanto-vale-una-consulta-general-MK24489162>

El Espectador. (2024, 22 de julio) Datos reveladores sobre mascotas en Colombia: consumo, gastos y adopción. La Red Zoocial. Recuperado el 28 de junio de 2025.

<https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/datos-reveladores-sobre-mascotas-en-colombia-consumo-gastos-y-adopcion/>

El Tiempo 2023. (2023, 26 de diciembre). El consumo de los productos para caninos y felinos creció 23 % en 2022. Recuperado el 7 de agosto de 2025.

<https://www.eltiempo.com/vida/mascotas/el-consumo-de-los-productos-para-caninos-y-felinos-crecio-23-en-2022-839091>

Eventseye.(2025, s.f.). Ferias de Mascotas Latin America. Recuperado 9 de Agosto de 2025. [https://www.eventseye.com/ferias/zst3\\_ferias\\_america\\_mascotas.html](https://www.eventseye.com/ferias/zst3_ferias_america_mascotas.html)

Ferplast S.p.A. (s. f.). Recuperado el 7 de agosto de 2025. <https://int.ferplast.com/es/>

Foromascotas 2025. (2025, 25 de junio). Foro mascotas pet food Internacional. Recuperado 9 de agosto de 2025. <https://www.foromascotas.mx>

Función Pública. (2013, 19 de julio). Ley 1672 de 2013: Por la cual se establecen los lineamientos para la adopción de una política pública de gestión integral de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE). Diario Oficial No. 48856. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53825>

Greenpeace México (2021, 29 de enero). Fast fashion: de tu armario al vertedero. Blog Cambio Climático. Recuperado el 28 de junio de 2025.

<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Greenpeace España. (2022, 22 de abril). Las exportaciones ropa usada terminan en montañas de basura, contaminando el aire y los ríos en África. Sala de prensa. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/las-exportaciones-ropa-usada-terminan-en-montanas-de-basura-contaminando-el-aire-y-los-rios-en-africa/>

Guamba. (s. f.). Recuperado el 7 de agosto de 2025. <https://guamba.com/>

Infobae Colombia. (2024, 23 de septiembre). Aumentó la tenencia de mascotas en Colombia: el gasto en sus cuidados alcanzará los 6,1 billones en 2026. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.infobae.com/colombia/2024/09/24/aumento-la-tenencia-de-mascotas-en-colombia-el-gasto-en-sus-cuidados-alcanzara-los-61-billones-en-2026/>

Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). (s. f.). Alimentos para animales. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.ica.gov.co/areas/pecuaria/servicios/alimentos-para-animales.aspx>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (s. f.). Normatividad. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.invima.gov.co/normatividad>

JLC Auditors & Advisors S.A.S. (s.f.). Constitución de empresas en Colombia: ¿Quieres crear una empresa en Colombia en el 2025? Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://jlcauditors.com/constitucion-empresas-colombia/>

Imarcgroup.(2024, s.f.). Tamaño, participación, tendencias y pronóstico del mercado del cuidado de mascotas en América Latina por tipo de producto, tipo de mascota, canal de distribución y país, 2025-2033. Recuperado el 8 de agosto de 2025. <https://www.imarcgroup.com/report/es/latin-america-pet-care-market>

Kale a brand Bismart. (s. f.). El impacto del nuevo consumidor eco-friendly. Blog de Bismart. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://blog.bismart.com/kale/el-impacto-del-nuevo-consumidor-eco-friendly>

Kantar ibope media. (2023, 15 de agosto ). Las mascotas se han convertido en una parte importante de la vida de muchas personas: 75 % de los ciudadanos tiene una. Recuperado 7 de agosto de 2025. <https://kantaribopemedia.com/colombia/contenido/las-mascotas-se-han-convertido-en-una-parte-importante-de-la-vida-de-muchas-personas-75-de-los-ciudadanos-tiene-una/>

Kantar Latin América. (2024, 15 de julio). El mercado de alimento para mascotas continúa creciendo en Colombia. Nota de prensa Worldpanel. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-col-el-mercado-de-alimento-para-mascotas-continua-creciendo>

LACCO. (2025, 27 de abril). Trámites legales para crear una empresa en Colombia. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://lacco.co/2025/04/27/tramites-legales-crear-empresa-colombia/>

Laika Mascotas. (s. f.). Recuperado el 12 de julio de 2025. <https://laika.com.co/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MinAmbiente). (s.f.). Estrategia Nacional de Economía Circular. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/estrategia-nacional-de-economia-circular/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MinAmbiente). (2024, agosto 28). Escazú es una realidad en Colombia: la Corte avala su constitucionalidad. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.minambiente.gov.co/historico-escazu-es-una-realidad-en-colombia-la-corte-avala-su-constitucionalidad/>

Ministerio de Justicia y del Derecho. (2018, 31 de enero). ¿Qué debo hacer si quiero constituir una sociedad de acciones simplificada (SAS)? Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/Que-debo-hacer-si-quiere-constituir-una-sociedad-de-acciones-simplificada-SAS.aspx>

ONU para el Medio Ambiente. (2019, 14 de marzo). La Alianza de la ONU para la Moda Sostenible abordará el impacto de la “moda rápida”. Comunicado de prensa. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>

PawProven. (2024, 7 de mayo). Rest Easy: Introducing Project Blu's Eco-Friendly Dog Beds. Recuperado el 7 de agosto de 2025. <https://www.pawproven.com/rest-easy-introducing-project-blus-eco-friendly-dog-beds/>

Portafolio. (2024, 22 de septiembre). Animales en cifras: cuánto dinero mueven las mascotas en Colombia. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cuanto-dinero-mueven-las-mascotas-en-colombia-613908>

Portafolio. (2024, 26 de diciembre). Esta es la radiografía del mercado de las mascotas en Colombia. Recuperado el 9 de agosto de 2025. <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/esta-es-la-radiografia-del-mercado-de-mascotas-en-colombia-620452>

ProjectManager. (2025, 14 de marzo). ¿Cómo calcular el presupuesto de producción?. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.projectmanager.com/es/presupuesto-de-produccion>

Puppis. (s. f.). Recuperado el 7 de agosto de 2025. <https://www.puppis.com.co/>

PwC Colombia. (2023). ¿Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles?. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.linkedin.com/pulse/los-consumidores-est%C3%A1n-dispuestos-pagar-m%C3%A1s-por-productos-kdgoe/>

PwC España. (s.f.). Los consumidores buscan experiencias de compra sin dificultades ante un mundo lleno de disrupciones. Global Consumer Insights Pulse Survey 2023. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.htm>

RTVC Noticias. (2023, 12 de enero). Las cifras alrededor de las mascotas en Colombia. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.rtvcnoticias.com/colombia/las-cifras-alrededor-de-las-mascotas-en-colombia>

Semana.(2024, 12 de febrero). Top 5 de las ciudades mas sostenibles de Colombia. Recuperado 7 de agosto de 2025. <https://www.semana.com/foros-semana/articulo/top-5-de-las-ciudades-mas-sostenibles-de-colombia/202454/>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (s. f.). Marco normativo. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.sic.gov.co/marco-normativo>

Tiendanube. (2025, 10 de enero). ¿Cuál es el banco con la tasa de interés más baja en Colombia?. Recuperado el 28 de junio de 2025. <https://www.tiendanube.com/blog/bancos-con-la-tasa-de-interes-mas-baja/>

Trixie Heimtierbedarf GmbH & Co. KG. (s. f.). *Trixie*. Recuperado el 7 de agosto de 2025. <https://www.trixie.de/es>

Wapet S.A.S. (s. f.). *Wawaw*. Recuperado el 7 de agosto de 2025. <https://wawaw.co/>