

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE NEGOCIO “MERAKI”**

AUTORES:

Karol Dayanne Patiño Gualteros
Julieth Angelica Londoño Carvajal

TUTOR:

Edisson Armando Tarupi Montenegro

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA MERCADERO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2022

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE NEGOCIO “MERAKI”**

AUTORES:

Karol Dayanne Patiño Gualteros
Julieth Angelica Londoño Carvajal

TUTOR:

Edisson Armando Tarupi Montenegro

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA MERCADERO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2022

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

Dra. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Dr. Fernando Téllez

Secretario Académico

Dra. Adriana López Gómez

Director del Programa

Dra. Diana Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ Día _____ Mes Año _____

AGRADECIMIENTOS

Al ver los frutos del trabajo, del tiempo y del esfuerzo dedicados, solo queda por agradecer el apoyo a mi madre, abuela y tía, quienes han sido esos tres pilares que me motivan siempre a continuar a pesar de las adversidades, son mi fuente de energía y vida, espero siempre devolverles todo el amor que me dan.

Por otro lado, gracias a nuestro tutor Edison Tarupi por su guía para poder obtener mejores resultados con esta idea de negocio. Así mismo, a aquellos amigos que me acompañaron durante el proceso y me inspiraron a retarme como profesional. Y por último, pero no menos importante, gracias a mi compañera Karol Patiño, porque esto es resultado del esfuerzo juntas, de ese amor que compartimos por los libros y esas noches largas donde muchas veces estuvimos frustradas pero que de la mano de la otra recordábamos nuestra motivación, ahora solo tengo por decirnos: ¡lo logramos!

- *Julieth Angelica Londoño.*

Para el desarrollo de este trabajo agradezco principalmente a mi compañera Julieth Londoño pues a pesar de los malabares que tuvimos que hacer con nuestros horarios para continuar, fue y es un gran apoyo en el desarrollo no solo del proyecto sino también de la marca; quiero agradecer a mi familia y amigos que me estuvieron acompañando y aconsejando en todo momento, a mis mascotas que sin su compañía no podría haber terminado sin algún ataque de ansiedad y por último pero no menos importante a nuestro tutor que sin sus consejos y correcciones no habríamos logrado este nivel de desarrollo en el proyecto.

- *Karol Dayanne Patiño Gualteros*

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis hermanos, Juan David y Andrés Felipe, quienes aún no entienden la importancia del trabajo de grado, pero espero en un futuro ayudarles como motivación para seguir sus sueños y recordarles que nada es más grande que ellos. Este documento fue escrito junto a su compañía en cada momento, con su apoyo en los días difíciles y constantes enseñanzas de que todo hecho con amor, siempre sale mejor.

- *Julieth Angelica Londoño*

Este proyecto se lo dedico a mi abuelo Jorge Enrique Patiño que de no ser por él no hubiese podido empezar la carrera y que ahora nos resguarda a mi y a mi familia desde el cielo, - que en paz descanse -. También se lo dedico a mi mamá Ana Gualteros y a mi papá Jorge Patiño que sin su constante apoyo no habría podido continuar con mis estudios y por último, se lo dedico a mis amigos y compañeros de la universidad que aunque todos dicen que a veces tus compañeros de universidad son tus mayores enemigos yo fui afortunada de encontrarme con grandes aliados.

- *Karol Dayanne Patiño Gualteros*

Plan de Negocios

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:	10
Resumen ejecutivo	10
Descripción de la idea de negocio	11
Origen de la idea de negocio	12
Diagnóstico del sector económico	12
Factores clave de éxito	13
Factores clave del mercado	14
Factores diferenciadores y propuesta de valor	14
Socios clave	15
2. ESTUDIO DE MERCADOS	18
Análisis de competencia	18
Competencia directa	19
Competencia indirecta	21
Análisis de la demanda	24
Demanda potencial	25
Demanda efectiva	25
Cuantificación de la demanda	26
Encuesta de segmentación	26
Segmentación del mercado	28
Buyer persona	29
Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	29
Estrategias de producto - Solución	30
Estrategias de precio - Valor	30
Estrategias de distribución - Acceso	31
Estrategias de promoción - Información	31
Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	32
3. ESTUDIO TÉCNICO	35
Características de la localización	35

Características de las áreas de producción	35
Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias	36
Características técnicas del producto	36
Descripción del proceso de producción	36
Descripción de la materia prima y los materiales	37
Características de la cadena de suministros	38
Descripción de proveedores	39
Personal en la producción	39
Perfiles de los puestos de trabajo	39
Funciones y responsabilidades	39
Conclusiones del estudio técnico	40
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	41
Descripción general de la estructura de la empresa	41
Organigrama	41
Legalización	41
Misión	42
Visión	42
Objetivos y valores	42
Logotipo de la marca	43
Tamaños y uso en fondos	44
Socios estratégicos	45
Políticas generales	46
Conclusiones del Estudio Administrativo	46
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	47
Impacto social	47
Beneficiarios directos del proyecto	47
Beneficiarios indirectos	47
Coherencia con el plan de desarrollo nacional	48
Impacto ambiental	48

Matriz de riesgos ambientales	48
Plan de mitigación del impacto ambiental	49
Conclusiones y recomendaciones del Estudio Económico Social	50
6. ESTUDIO FINANCIERO	51
Proyecciones	51
Inversión inicial	51
Financiación y fuentes de financiación	51
Proyección de ventas	52
Proyección de costos y gastos	52
Flujo de caja proyectado	53
Indicadores de evaluación del proyecto	53
Análisis de los indicadores.	54
Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	54
7. CONCLUSIONES GENERALES	55
Presentación del proyecto en modelo CANVAS	55
Conclusiones y recomendaciones Generales	56
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
Listado de Tablas	60
Listado de Gráficas	60

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

El amor a los libros es una de las raíces del presente proyecto, ese sentimiento por historias, personajes, conocimientos y aprendizajes que permiten crear una relación sentimental muy fuerte e importante, en especial cuando hay ediciones limitadas de aquellos textos que guardan un valor sentimental mayor. Cuando alguno de estos libros presenta algún daño, por temas de costo y aprecio, se busca repararlo para no solo reemplazarlo.

Esto permite que nazca la idea de negocio de Meraki, buscando suplir esa necesidad, por lo tanto, este apartado profundiza acerca del propósito de su creación y desarrollo.

Resumen ejecutivo

El objetivo de este trabajo es desarrollar la idea de negocio “Meraki”, el cual sería un emprendimiento enfocado en la restauración de libros evitando el consumo masivo de papel, impactando positivamente tanto a la sociedad como al medio ambiente.

Empieza con la definición de proyecto donde se encuentra la idea de negocio, estableciendo que su objetivo es restaurar libros de texto en formato físico desgastados por el uso constante o su antigüedad, ya sea restableciendo sus hojas o portada. Así mismo, se exponen los factores clave de éxito y del mercado, socios clave y la propuesta de valor enfocada en contribuir al medio ambiente y disminuir el impacto del consumo masivo de libros, así como su servicio innovador en el nicho de mercado.

En el segundo apartado se encuentra el estudio de mercado, enfocado en el análisis comparativo de la competencia directa e indirecta, donde se expone el estado de las empresas seleccionadas en diferentes aspectos corporativos. Así mismo, se realiza un análisis de la demanda estableciendo que el consumidor final está conformado por personas en un rango de edad de 19 a 35 años, ubicados en Bogotá, con un ingreso de al menos un salario mínimo legal vigente (\$1.160.000 COP). Así mismo, se identifica la estrategia SIVA (Solución, Información, Valor y Acceso).

Por otro lado, para poder dar mayor profundidad a la investigación, se ejecuta una encuesta a 133 personas de Bogotá, donde se encuentran resultados que facilitan sesgar el público objetivo, y nos permitimos conocer la opinión frente al proyecto, encontrando una aprobación del 79,8%.

Enseguida en el tercer apartado se presenta el estudio técnico que nos permitirá desglosar a detalle el proceso utilizado para la prestación del servicio incluyendo los equipos, herramientas y mano de obra participante del mismo, al hacer este desglose se evidenciaron aspectos a mejorar en la cadena de producción así como estrategias óptimas centradas en la mejora del proceso interno; este estudio a su vez presenta similitudes con el estudio administrativo puesto con él nos centraremos en el capital humano participante en la compañía, principalmente en la mano de obra dado que las estrategias ideadas no solo afecta en el implemento de equipos y herramientas sino también en las técnicas usadas para el desarrollo del producto que con mejoras incrementa la calidad de los productos finales ofrecidos a los consumidores.

Meraki no solo se centra en el efecto interno de la compañía si no también en cómo se refleja la partición de la marca frente a sus variable externas, para esto se genera el estudio económico social que permite identificar el posible impacto de la marca en el mercado competitivo, en el medio ambiente y la sociedad general, ya sea que estas se afecten directa o indirectamente por el servicio prestado por Meraki, con estos resultados se determinará si el impacto de la empresa es positivo frente no solo la competencia sino también para la sociedad que la rodea.

Por último, se desarrolla el estudio financiero con el cual se puede identificar la rentabilidad, la fijación del precio de venta y la viabilidad final del servicio prestado, para ello se tendrán en cuenta principalmente los resultados del análisis financiero frente al retorno de la inversión inicial, la TIR, el VAN y el índice costo beneficio resultante del dicho análisis.

Descripción de la idea de negocio

Esta idea de negocio tiene como principal objetivo el restaurar libros de texto en formato físico desgastados por el uso constante o su antigüedad, para lo cual se propone empastarlos y restaurando sus hojas para recuperar la mayor cantidad de información encontrada en ellos, esto permitirá que dichos textos sean mucho más duraderos reduciendo el impacto que la reimpresión de nuevas ediciones tendría en el ambiente y como adicional aumentaran el valor emocional y académico que tienen para sus dueños.

Origen de la idea de negocio

Esta idea de negocio surge de la experiencia de los miembros del grupo en su proceso de adquisición por compra y de lectura de libros, en donde con los años cada una ha generado su colección personal de libros en formato físico, estos han tenido ejemplares que por las lecturas repetitivas o el tiempo del mismo se han ido deformando (en especial las portadas), siendo cada vez más vulnerables al paso del tiempo, la humedad y el polvo, además del alto costo de adquirir libros nuevos u otros temas en la actualidad resultan más costosos y escasos. Por tanto, se decide restaurar los libros de forma artesanal, de esta manera se empastan con materiales duraderos como lo son el cuero sintético, la cuerina y/o telas a gusto del cliente, logrando que así el sentido de pertenencia del dueño a su libro sea más afianzado y le dé un mayor peso sentimental al libro, al hacer esto se evidencio que el costo es bastante más económico respetando los derechos de autor y sus ganancias (puesto que no se imprimen libros si no que se restauran lo ya adquiridos por los clientes) y de igual forma aminorando el impacto ecológico que el botar los libros antiguos está generando, y aunque en el sector del reciclaje esto tiene bastante relevancia la conciencia y disciplina del colombiano la mayoría de veces no hace el trabajo de separar lo reciclado de la basura general, logrando que la mayoría de estos insumos reutilizables se pierdan y tarde como mínimo un año en descomponerse solo el papel.

Diagnóstico del sector económico

Meraki, al ser un emprendimiento basado en la restauración de libros clásicos de literatura, novelas comerciales y textos académicos, entra a ser parte del sector de mercado relacionado con impresión, el cual según la DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES EN COLOMBIA (DIAN), pertenecen al código CIU 1812. Dentro de las actividades que especifica este código nos podemos identificar con:

“La encuadernación de hojas impresas para confeccionar libros, folletos, revistas, catálogos, etc., mediante colado, ensamblado, cosido, engomado, encolado, basteado, encuadernación con adhesivo, recortado, estampado en oro” (DIAN, 2022)

Este sector se encuentra principalmente abarcado por editoriales e imprentas las cuales conforman parte de nuestra competencia indirecta, sin embargo, no se logró identificar alguna empresa comercial que prestara el mismo servicio que Meraki

ofrece, esto muestra la oportunidad de crecimiento en un mercado no explorado antes con amplias posibilidades de éxito.

Factores clave de éxito

- **Tiempo:** para Meraki los tiempos de compromiso son cuidadosamente calculados según el libro o libros que el consumidor solicite restaurar son un factor determinante en el éxito que tendrá para con sus clientes.
- **Capacitación:** la experiencia y capacitación del personal involucrado en la restauración es de suma importancia, ya que, esto afectará directamente el resultado de la restauración y así mismo el valor que la marca le ofrece a su consumidor en su servicio y atención de buena calidad.
- **Interactividad:** la constante interactividad con sus consumidores es un factor que se presenta con la mayoría de la competencia por tanto al manejar un buen proceso de branding y atención general al cliente por las redes autorizadas aumentamos la probabilidad de fidelización de los clientes.
- **Promoción:** dar a conocer la marca como un servicio comercial al alcance de todos aquellos que tengan aprecio emocional hacía los libros.
- **Beneficio:** Meraki tiene muy presente que el cuidado al medio ambiente es sumamente importante en las nuevas generaciones y también el cómo la base consumista ha enseñado que si algo ya no se usa su lugar es la basura; este pensamiento con los libros específicamente impactan no solo con el desperdicio de los materiales si no con toda la contaminación causada por la adquisición de los mismos como lo es la deforestación de los bosques para adquirir papel de buena calidad para este tipo de impresiones, con esta alternativa no tiene que desecharse sino que se le brinda una nueva oportunidad de vida a ese libro antiguo y desgastado.

Factores clave del mercado

El mercado central de Meraki se centra en las comunidades lectoras /de todo tipo de libros) de Colombia, principalmente la ciudad de Bogotá, ya que estas al tener libros gastados o viejos serían los mayores consumidores potenciales, requiriendo del servicio que presta Meraki para poder mantener sus libros por más tiempo en buenas condiciones.

Los factores clave que podemos resaltar principalmente se resumen en:

- **El incremento de la popularidad de la lectura de los últimos años** que se influencia fácilmente a los jóvenes por medio de las redes sociales como tiktok con el #Booktok del cual la propia aplicación hizo campaña en el mes de septiembre, ya esta campaña a la fecha tiene cerca de 85.28 millones de visualizaciones e interacciones, dado resultados por mucho exitosos.
- **La facilidad de acceso a libros** por las diferentes ferias y ventas realizadas en toda la ciudad, puesto incentivan a la adquisición de todo tipo de libros donde varios de estos son bastante antiguos llegando al punto de requerir restauración.
- **La conciencia colectiva al medio ambiente**, que evita que el uso de papel y demás implementos utilizados en la impresión de un libro se desperdicien por unos cuantos años de uso y desgaste hace un papel determinante en esta generación de consumidores más conscientes sobre su impacto en el planeta.

Factores diferenciadores y propuesta de valor

Lo que principalmente hace a Meraki diferente de la mayoría de la competencia es que brinda la oportunidad de restauración de libros antiguos ya sean novelas clásicas o textos académicos de gran significado emocional para su propietario de una forma más comercial y asequible (usando materiales duraderos como lo es la cuerina y diferentes técnicas de empastado tradicionales a fin de mejorar la calidad de la cubierta superior, permitiendo la mayor duración de su contenido) donde para tanto jóvenes como adultos en donde se maneje una forma de contacto directa por medio de redes sociales y página web, mostrando que no solo se restauran y encuadernan libros de alto valor monetario como reliquias históricas sino también libros comerciales

pero que para nuestro cliente fueron determinantes en su vida adicionando que no solo nos centramos en el efecto emocional que esto causa en nuestros clientes si no también el beneficio ambiental que genera restaurar libros en vez de darlos por inservibles y botarlos.

En resumen, Meraki busca darles a sus clientes la oportunidad de arreglar y prolongar la vida útil de sus libros de gran significado emocional no solo beneficiando sus bolsillos sino también su salud emocional.

Socios clave

Teniendo en cuenta el tipo de servicio que ofrece Meraki se deben definir como socios potenciales a proveedores de materiales necesarios para la restauración y encuadernación de libros, así como los diferentes aliados para la distribución y promoción de información, estos serían principalmente:

Figura 1. Logotipo Casatextil



Tomado de <https://casatextil.com.co>

Esta es una empresa de proveedores de textiles ubicada en la ciudad de Bogotá ubicada en la dirección Cr 52C # 41 A 20 sur, Bogotá entre los productos que maneja se encuentran principalmente cuerina tanto envejecidas como de tela sintética utilizadas más comúnmente para la creación de zapatos o la restauración de muebles tipo sofá y sillones pero que también tienen atribuciones óptimas para la encuadernación de libros aumentando asimismo su resistencia y durabilidad; esta empresa actúa como socio clave ya provee muchos materiales no solo cuerina con los cuales se pueden encuadernar los libros además al estar en una zona comercial de este tipo se logra mayor acceso a la compra de herramientas necesarias para el proceso.

Dentro de sus medios de contacto se encuentran diferentes redes sociales como los son Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y Tiktok y su principal medio de exposición de información digital es su página web oficial: *Casatextil* ®. (2022, agosto 10). Casatextil ®. <https://casatextil.com.co>

Figura 2. Logotipo Happy Store International



Tomado de: <https://www.instagram.com/insumoshappy/?hl=es>

Esta es una empresa de proveedores de insumos para manualidades, entre estos se ofrecen varios insumos metálicos utilizados para el manejo de cuero y tela que por su tipo de material son asimismo resistentes y duraderos; además de implementos decorativos que se pueden utilizar en la personalización de los libros encuadernados.

Se encuentran ubicados en la ciudad de Medellín Antioquia y manejan como principales medios de contacto para venta Facebook, Instagram, WhatsApp y correo electrónico storehappybaby1@gmail.com.

Insumos Happy. [@insumoshappy]. (s.f.). *Insumos happy* Compras y ventas minoristas]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/insumoshappy/?hl=es>

Teniendo en cuenta que Meraki es una empresa que se centra más en la restauración de libros ya sean clásicos o libros populares comercialmente y que la red de mayor impacto en lo que respecta a libros es tiktok se deberá formar alianza con influencers colombianos de alto impacto en lo que a libros respecta, donde estos brinden su opinión comparativa de los libros restaurados, adicional a que como ellos se dedican a la lectura y opinión de la misma también son clientes potenciales para la restauración de sus libros antiguos. Una de las influencers con mayor impacto en el país es Daniel, cuyo usuario de Tiktok se puede identificar como @justunalectoramas Danniela. [@justunalectoramas]. (Lugar). *Justunalectoramas*. [perfil de Tik Tok]. TikTok. Obtenido el 20 de junio de 2023 de <http://www.tiktok.com/@justunalectoramas?t=8WoPGvs201O&r=1>, la cual maneja 53.100 seguidores en dicha red y sus videos tienen un promedio de vistas de 5.000 a 11.000 reproducciones.

Estos socios son importantes para Meraki ya que no solo aportan insumos y/o materiales, sino que también permiten tener visibilidad de los cambios del consumidor y sus hábitos de consumo, permitiendo anticiparnos a los cambios del mercado y adaptarnos a las necesidades de la demanda

2. ESTUDIO DE MERCADOS

Teniendo en cuenta que Meraki pertenece al mercado de imprenta comercial, es importante destacar que según el portal profesional especializado en artes gráficas Industria Gráfica (2020) este gremio del mercado fue valorado en el 2020 por USD 411.99 mil millones, esperando una proyección a un valor de USD 472.35 USD para el 2026, lo cual es un incremento notable en los próximos años.

En el presente estudio de mercado se encuentra el análisis de la posible competencia directa e indirecta de Meraki, donde por medio de tablas comparativas se expone la información de cada empresa seleccionada para el estudio.

Así mismo, se analiza la demanda de la idea de negocio, desde la potencial a la efectiva, llegando a ser cuantificada con ayuda de una encuesta de segmentación de ejecución propia, con el fin de conocer el público objetivo al cual iría dirigido el proyecto.

Por último, se establece la estrategia SIVA de acuerdo al ciclo de vida del producto.

Análisis de competencia

Se entiende como competencia empresas que ejercen dentro del mismo sector del mercado directa o indirectamente ofreciendo servicios similares. Meraki al centrarse en la imprenta, se toman como competencia empresas de encuadernación que ofrezcan el servicio de empastado, escogiendo así tres empresas, siendo de las pocas establecidas en Bogotá con trayectoria en el mercado mayor a 20 años. Específicamente en el de Meraki al centrarse en la edición, tomamos como competencia directa imprentas y/o editoriales que ofrecen el servicio de restauración de libros. Así mismo, como competencia indirecta, se deciden tomar tres empresas que ofrezcan servicios similares o que puedan reemplazar los servicios de Meraki, como lo son un libro de segunda, talleres de restauración o el servicio de encuadernación.

- **Competencia directa.**

Teniendo en cuenta que la competencia directa es la que se da entre empresas que ofrecen servicios que buscan satisfacer las mismas necesidades, contamos con

tres empresas como competencia directa, las cuales fueron seleccionadas entre aproximadamente 20 empresas de encuadernación y restauración de libros en Bogotá. JJ MARTÍNEZ, ENCUADERNACIÓN CHAPINERO y ENCUADERNACIÓN COLOMBIA, fueron escogidas, gracias a que se dedican tanto a la encuadernación como a la restauración de libros antiguos, ofreciendo así un servicio similar al de Meraki.

TABLA 1

Competencia directa.

	JJ MARTÍNEZ ¹		
MERCADO	John Jairo Martínez G. es una empresa establecida en Bogotá desde 1999. (JJ Martínez, s.f.) Se enfocan en la conservación y restauración de patrimonio cultural y libros antiguos. Así como, conservación de fotografía y papel, y restauración de pintura. Localizado en Bogotá, Colombia.	ENCUADERNACION CHAPINERO S.A.S nació en 1971, más de 50 años de presencia en el mercado. Se enfocan en el servicio de empaste manteniendo técnicas tradicionales. Pero así mismo, ofrecen técnicas de restauración y digitalización. Localizados en Bogotá, Colombia.	Encuadernación Colombia tiene una trayectoria de más de 15 años en el mercado colombiano, ofreciendo servicios de todo tipo de empaste y encuadernación de libros de archivo, igualmente estampación, diseño de portafolio, restauración de libros, personalización, entre otros. Actualmente, se localizan en Funza, Colombia.
PRECIO	Los precios van desde los \$30.000 pesos colombianos.	No cuentan con un precio estándar, varían de acuerdo con el libro y grado del daño, pero	No cuentan con un precio estándar, varían de acuerdo con el libro y grado del daño, pero pueden iniciar desde los

¹ JJ Martínez no cuenta con un logo que represente la marca.

		usualmente varían de los \$20.000 pesos colombianos a los \$100.000. (Encuadernación Chapinero, s.f)	\$25.000 pesos colombianos a los \$90.000. (Encuadernación Colombia, s.f)
DISTRIBUCIÓN	Servicio a domicilio en Bogotá, para recoger y entregar los documentos.	Cuentan con servicio a domicilio en Bogotá, Colombia. Donde llevan los implementos necesarios para realizar el trabajo desde la comodidad de la casa. Si se está dentro de la ciudad se presta el servicio de transporte sin costo adicional para más de 5 libros.	Servicio a domicilio en Bogotá, para recoger y entregar los documentos.
IMAGEN CORPORATIVA	No cuentan con gran imagen corporativa, no tienen logo, y en las redes sociales los post son fotografías de los trabajos.	Cuentan con logo, pero su imagen corporativa finaliza allí, las redes cuentan con fotos de los trabajos.	Cuentan con logo, no tienen portafolio de imagen corporativa, en redes solo mueven fotografías de sus trabajos.
COMUNICACIÓN	La empresa tiene Facebook, Instagram y Página web. Utilizan un tono muy formal en sus redes	Encuadernación Chapinero, cuenta con Instagram, Facebook, WhatsApp y Página web. Sin embargo, no postean	Cuentan con Instagram, Facebook, WhatsApp y Página Web. Su comunicación es muy directa y sencilla, realmente las

	<p>sociales y los post que realizan solo son de los trabajos que han ejecutado.</p>	<p>en ellas desde 2017, solo continúan con su trabajo de manera presencial y por WhatsApp.</p>	<p>publicaciones son fotografías ofreciendo sus servicios sin buscar atrapar al consumidor.</p>
--	---	--	---

Nota: La tabla presenta el análisis comparativo de la competencia directa de Meraki. Imágenes adaptadas de Encuadernación Chapinero (2023), Encuadernación Colombia (2023). Fuente: Propia.

Como podemos observar en la tabla 1 se realiza un análisis comparativo entre las tres empresas, las cuales cuentan con gran recorrido en el mercado, y aunque tengan especialidades diferentes, su fuerte es la restauración y encuadernación de libros. Sin embargo, una debilidad conjunta son las redes sociales y el manejo de la publicidad, ya que ninguna de las empresas maneja líneas gráficas, campañas, o hacen uso de piezas publicitarias, sin descartar que no cuentan con una imagen corporativa establecida. Por otro lado, al momento del contacto, es muy complicado dar con un asesor, ya que sus canales de comunicación no están actualizados o no se recibe una pronta respuesta, ya sea para recibir asesoramiento o conocer el costo del servicio, puesto que no mantienen precios fijos, son variables dependiendo del trabajo a realizar.

- **Competencia indirecta.**

La competencia indirecta son aquellas empresas que proveen servicios diferentes pero que suplen las mismas necesidades y compiten en el mercado. Para ello, se seleccionan las siguientes empresas: Luis López, que tiene un enfoque en impartir talleres de encuadernación y dirigir sus servicios a empresas, la segunda es Encuadernación Quiroz, que se especializa solo en encuadernación y empaste de todo tipo de archivos, por último, Torre de Babel, la cual es una librería que se dedica a la compra y venta de libros usados. Como vemos, no ofrecen el mismo servicio de Meraki, pero suplen las mismas necesidades del consumidor.

TABLA 2

Competencia indirecta.

	 <p>LUIS LÓPEZ Taller de encuadernación Amamos sus libros, conservamos su historia.</p>	 <p>ENCUADERNACION QUIROZ te impresional</p>	 <p>Librería TORRE DE BABEL LIBROS CON EXPERIENCIA</p>
--	---	--	--

MERCADO	<p>“Durante 35 años Encuadernaciones Luis López. “Una empresa para las empresas del país” ha prestado el servicio de encuadernación de archivos y libros en general con calidad y cumplimiento.” (López, L., s.f) Se ubican estratégicamente cerca de la Avenida Chile, permitiendo así ser punto de fácil acceso para diferentes sectores económicos.</p>	<p>“Quiroz Encuadernación SAS, fue fundada en 1997 y tiene como misión suplir todo requerimiento en todo lo relacionado con encuadernación y empaste de archivo contable, enciclopedias, tesis de grado, colecciones, bibliotecas, revistas y toda clase de libros, litografía y tipografía, sellos de caucho.” (Quiroz, s.f) Expertos en empaste, han incursionado con diferentes empresas del sector.</p>	<p>Pertenecen al mercado colombiano, desde hace más de 30 años, ubicados en Bogotá, Colombia. Se dedican al oficio de comprar y vender libros usados, cuentan con más de 250.000 títulos. (Librería Torre de Babel, s.f)</p>
PRECIO	<p>Los precios varían de acuerdo con el estado de los documentos, a la cantidad, tamaño y materiales. Se realizan cotizaciones directas primero, ya sea por teléfono o presencialmente, sin embargo, los precios varían desde los \$35.000 pesos colombianos.</p>	<p>Los precios varían de acuerdo con el estado de los documentos, a la cantidad, tamaño y materiales. Se realizan cotizaciones directas primero, por medio de correo electrónico.</p>	<p>El precio de los ejemplares varía de acuerdo con el libro, edición y estado. Oscilando en un rango de precios de 20.000 a más de 100.000. (Librería Torre de Babel, s.f)</p>
PAGO	<p>Métodos de pago son</p>	<p>Métodos de pago son</p>	<p>Sus métodos de pago</p>

	transferencias bancarias, plataformas digitales como Nequi y Daviplata, e igualmente efectivo.	transferencias bancarias, plataformas digitales como Nequi y Daviplata, e igualmente efectivo.	son efectivos, Mercado Pago, tarjetas de crédito y débito, transferencia desde banco PSE. Incluso, se aceptan pagos en cuotas.
DISTRIBUCIÓN	Sus horarios son de lunes a viernes, y sábados hasta medio día. Se pueden enviar las copias a domicilio e igual hacen contra entrega al momento de devolverlo.	Cuentan con servicio contra entrega en Bogotá, así mismo se puede hacer de manera presencial en su sede principal ubicada en la calle 49.	La distribución del producto se ejecuta directamente en la tienda. Sin embargo, cuentan con una alianza con Mercado Libre, por lo que se realizan las compras directamente con ellos, el consumidor puede escoger la forma de entrega que desee, y la aseguran con Mercado Envíos.
COMUNICACIÓN	Poseen página web en la cual se encuentra información de la marca y servicios del taller, manejando un tono académico, neutral y directo. Solo cuentan con Facebook, pero no generan contenido.	La empresa tiene página web e Instagram, no tienen muchos seguidores ni engagement puesto que sus posts se basan en fotografías de libros.	Cuentan con página web, Instagram, Facebook. Utilizan las redes sociales para exponer los títulos disponibles a la fecha. No piezas publicitarias, ni posts que busquen generar engagement.
PROMOCIÓN	No dan promoción de marca ni de producto	No dan promoción de marca ni de producto en	No dan promoción de marca ni de producto

	en sus redes sociales, centran su contenido en libros disponibles.	en sus redes sociales, centran su contenido en libros disponibles.	en sus redes sociales, centran su contenido en libros disponibles.
--	--	--	--

Nota: La tabla presenta el análisis comparativo de la competencia indirecta de Meraki. Imágenes adaptadas de Luis López Encuadernación (2023), Encuadernación Quiroz (2022), Librería Torre de Babel (s.f) . Fuente: Propia.

En la tabla 2 se realiza un análisis comparativo de las tres empresas en diferentes áreas, encontrando que poseen bastantes similitudes, iniciando porque su imagen corporativa no está bien estructurada o completa y así mismo no utilizan estrategias de promoción. Visto que cada una cuenta con una trayectoria de más de 20 años en el mercado colombiano, son empresas que no cuentan con un reconocimiento grande por las mismas falencias en sus procesos de comunicación, en especial porque en redes su contenido se enfoca en fotografías de los libros sin descripciones o un llamado a la acción para incentivar al consumidor a conocerlos. Por otro lado, los costos no superan los \$50.000 pesos colombianos en la mayoría de sus servicios, y manejan varios métodos de pago para poder facilitar la compra al cliente.

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que Meraki tendría bastantes oportunidades para competir en el mercado teniendo en cuenta las debilidades de la competencia y convirtiéndolo en una fortaleza de la marca.

Análisis de la demanda

Con el fin de darle una introducción a la demanda de Meraki, según cifras de la Dirección de lectura y bibliotecas y la Dirección Observatorio y Gestión del Conocimiento Cultural, de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, en Bogotá le gusta leer al 76% de la población, un 68% lee en formato impreso y un 32% en formato digital. (Suache, 2022)

La demanda de Meraki serían aquellos ciudadanos que gustan leer libros físicos, lo cual teniendo en cuenta que en Bogotá hay un promedio de 7.181 millones de habitantes, el 68% corresponde a 4.883 millones de habitantes.

Demanda potencial

Gracias al aumento de la demanda a los libros, el público es muy amplio, empezando desde un ámbito educativo, los profesores y estudiantes son un público

potencial. “La vuelta al cole 2022/23 aumenta un 67% la demanda de libros de segunda mano” (Bustos, 2022). También la comunidad de lectores aficionados ya sea de BookTube (comunidad de YouTube) y BookTok (Comunidad de TikTok) son considerados posibles compradores. Así mismo, como se evidencio en el análisis de la demanda, los bogotanos prefieren libros físicos que electrónicos, lo cual es confirmado por un artículo del periódico La República:

“La tecnología no ha logrado desbancar a los libros físicos. Eso deja ver el último reporte de la Cámara Colombiana del Libro (CCL), con los resultados del sector editorial en el último año. Durante 2022, por ejemplo, se vendieron 46,7 millones de ejemplares en el país (51,7% más que el año anterior) y de ese total, 89,1% fueron impresos, versus 7,7% digitales.” (Sánchez, 2023)

Por lo tanto, la demanda potencial estaría conformada por los 4.883 habitantes de Bogotá.

Demanda efectiva

De acuerdo con la previa investigación y una encuesta de autoría propia, la demanda efectiva está conformada por los consumidores de 20 a 45 años con ingresos superiores a 1 SLMMV (\$1.160.000 COP), ubicados dentro de los 4.883 millones de habitantes en Bogotá, Colombia, que tienen un alto aprecio por los libros físicos y prefieren cuidar las cosas que ya tienen a adquirir productos nuevos.

Cuantificación de la demanda

De acuerdo con la previa investigación se puede establecer que la demanda se encuentra en los 7.181 millones de habitantes en Bogotá, sin embargo estamos enfocados en aquellos que tienen gusto por los libros físicos, lo cual corresponde al 68% de la población, lo cual es equivalente a 4.883 habitantes de Bogotá.

Por otro lado, teniendo en cuenta la encuesta de segmentación generada en el siguiente apartado, pudimos establecer que el público objetivo está concentrado en las personas con ingresos superiores a 1 SMMLV (\$1.160.000 COP), de acuerdo a El Portafolio, “hay 12,8 millones de personas que trabajan en el país, pero devengan \$1 millón o menos. Estos son 58,8% de los ocupados en Colombia.” (Becerra, 2022) Lo que llevaría a una demanda de 2.011.796 habitantes restando ese porcentaje de quienes tienen ingresos menores al SMMLV.

Encuesta de segmentación

Para poder ejecutar una mejor segmentación, se realizó una encuesta a 133 personas en Bogotá, Colombia que tienen cierto acercamiento al mundo de la lectura así como personas que pertenecen a grupos lectores y estos son los resultados.

Para establecer el número de la muestra, se utiliza la fórmula sugerida por Yamané (Yamané, 1967 citado por Tarupi Montenegro & De la Fuente De Val.

2016. pp. 90)

$$n = \frac{NZ^2PQ}{Nd^2 + Z^2PQ} \quad \text{Donde:}$$

N= 2.011.796 (habitantes promedio de la demanda)

n= 133 (tamaño de la muestra)

P= probabilidad de ocurrencia que en este caso es igual al 0.5

Q= probabilidad de no ocurrencia igual al 0.5

d= precisión que es igual a 0.085

$$n = \frac{2011796 \cdot (1,96^2) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{2011796 \cdot (0,085^2) + (1,96^2) \cdot (0,5 \cdot 0,5)} = 132,92$$

Así se obtiene una muestra significativa de 133 personas.

1. Sección demográfica

Esta sección permitirá segmentar demográficamente a los encuestados, identificando el género que más presencia tiene en la encuesta, así como definir variables que permitan sesgar el público objetivo, como lo son el rango de edad, el estrato socioeconómico, los ingresos económicos y el nivel académico culminado.

De la sección demográfica según los resultados de la encuesta (anexos 1-5), se puede concluir que la mayoría del nicho está conformado por mujeres por un 75,9%, y su rango de edad oscila entre 19 y 35 años en un 59,4% y 14,3%

respectivamente. Por otro lado, su estrato socioeconómico es el 3 y los ingresos varían de 1 a 3 SMMLV, con un nivel académico bachiller culminado.

2. Sección de clasificación

La sección de clasificación se realiza con el fin de hacer un filtro del público antes de continuar a las preguntas específicas, por lo que a aquellas personas que no les gusta leer, no podían continuar con la encuesta; permitiéndonos así continuar con el segmento apropiado para la marca, los cuales fueron 124 personas. (Evidencia anexo 6)

3. Sección específica

Esta sección permitirá identificar las preferencias de los encuestados frente a la restauración de libros, lo cual, ayuda a establecer criterios para el lanzamiento de la marca, como lo es cuánto están dispuestos a pagar, si realmente invertirían en la restauración, y cómo les gustaría que fuera el proceso. A continuación, los resultados.

De acuerdo con la encuesta señalada en los anexos 7- 16 se puede concluir que los libros que más acostumbra a leer el nicho son las novelas y los textos académicos, prefiriendo así el formato físico en un 88,7% y llegando a comprar de 1 a 5 al mes en un 99,2%.

Por otro lado, se evalúa el valor sentimental de los libros físicos para los lectores en una escala del 1 al 5 siendo Nada importante a Muy importante respectivamente, obteniendo así un 41,1% en Muy importante. Así mismo, se especifica si preferirían restaurar sus libros en caso de daño o solo comprar una nueva edición, encontrando un 69,4% que prefiere restaurar su texto; estando dispuestos a pagar de \$21.000 a \$30.000 (58,1%) por este servicio. Por último, valoran en un 79,8% el estar de acuerdo con la restauración de libros para poder disminuir el consumo de papel y ayudar al medio ambiente.

Segmentación del mercado

Para establecer el segmento del mercado al cual nos queremos dirigir, se dividen en las siguientes categorías, esto siendo seleccionado de acuerdo con la encuesta presentada en el apartado anterior.

- **Geográfica.**

País: Colombia.

Ciudad: Bogotá.

Población: Ciudadanos localizados en diferentes barrios de Bogotá, teniendo en cuenta que esta ciudad cuenta con aproximadamente 7,181 millones de habitantes.

- **Demográfica.**

Edad: 19 a 35 años.

Género: No aplica.

Ingresos: Desde 1 SMMLV (\$1.160.000 COP)

Educación: Cualquier nivel educativo aplica.

Psicográfica.

Estilo de vida: personas que en su vida cotidiana les agrada leer y tener ediciones especiales de sus libros. Les gusta mucho cuidar de las cosas y objetos puesto que le dan gran relevancia en su día a día a mantener las cosas en orden el mejor estado.

Actividad e intereses: les gusta coleccionar libros y cosas que en un futuro podrán tener mayor valor gracias a su oferta en el mercado. Procuran siempre que sus cosas estén en el mejor estado posible, ya que entienden su valor y se lo brindan de la mejor manera. Sin embargo, cuando uno de sus objetos se daña o empiezan a notarse sus años de vida, lo restaura, en especial libros.

Valores: educado, leal, cuidador.

Preocupaciones: aquellos que le dan mucha importancia al medio ambiente y el cuidado de los árboles. Así mismo, les interesa cuidar de sus pertenencias y darles los mejores cuidados.

- **Conductual.**

Ventajas deseadas: apoyan emprendimientos que impulsen el cuidado del medio ambiente o que sea uno de sus propósitos, así mismo, prefieren los lugares donde les ofrezcan un servicio personalizado, y que les ayuden a mantener sus cosas en el mejor estado posible.

Buyer Persona

María Salazar es una mujer de 34 años, que se encuentra realizando un Magíster de Historia en la Universidad Nacional de Colombia y trabaja como docente en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Vive con su esposo y su hija de 6 años en la localidad de Usaquén. Su salario mensual es de 2 SMMLV y su estrato socioeconómico es 4.

Se caracteriza por ser una persona muy leal y cuidadosa, siempre busca apoyar empresas nacionales, y promover el cuidado del medio ambiente. A María le gusta leer desde que tiene memoria, puesto que su madre le relataba cuentos desde que era menor y con el tiempo desarrolló su afición por los libros, donde sus gustos varían desde novelas, políticos y textos académicos. Así mismo, le gusta coleccionar ediciones especiales y les tiene un enorme aprecio emocional. De hecho, cada vez que alguno de sus libros presenta algún daño, ella recurre a Meraki para restaurarlo y mantenerlo en las mejores condiciones posibles.

Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Realizando un análisis de la competencia, la ventaja competitiva de Meraki consiste en su servicio innovador, al enfocarse netamente en la restauración personalizada fomentando el cuidado del medio ambiente. Así mismo, dentro del análisis se encuentra que las marcas de la competencia directa e indirecta tienen diferentes fortalezas, como lo son la trayectoria en el mercado y los canales de venta en el caso de Encuadernación Chapinero, o la imagen corporativa y página web e-commerce en el caso de Encuadernación Colombia.

Sin embargo, cuentan con varias debilidades en las cuales Meraki tendrá oportunidades de innovación. Una de ellas son las redes sociales, por lo que este será uno de los objetivos del lanzamiento de la marca, generar buen contenido para así posicionar las redes. Así mismo, la imagen corporativa es una gran oportunidad ya que la competencia no es fuerte en este aspecto puesto que no cuentan con una identidad corporativa que diferencie a cada marca.

Estrategias de producto - SOLUCIÓN

Ya que Meraki es una marca nueva en el mercado, lo que se busca es implementar estrategias de lanzamiento que nos permitan posicionarnos como marca y atraer la atención hacia la empresa, gracias a la solución que ofrece a los consumidores de brindar la oportunidad de restaurar sus libros en mal estado pero con gran valor sentimental.

Por lo tanto, al momento del lanzamiento se implementarán las siguientes estrategias buscando resaltar la solución que se le brinda a tal necesidad:

- **Marketing de influencers:** colaborar con diferentes influencers por medio de intercambios, como permitirles usar el servicio sin ningún costo a cambio de que ellos promuevan la marca.
- **Inbound Marketing:** crear contenido que atraiga al consumidor, utilizando las diferentes redes sociales de la marca y tendencias del momento para así captar la atención del público.
- **SEO:** implementar el SEO en la página web de la empresa para así, posicionarse en los buscadores.

Estrategias de precio - VALOR

Con el fin de fomentar el crecimiento en el mercado y también generar esa fidelización consumidor-marca se requiere de poder fijar los precios adecuados tanto para la marca como para el consumidor. Por ello, al momento de seleccionar el valor del servicio, Meraki tendrá en cuenta las siguientes estrategias.

- **Análisis de la competencia:** al tener claro los precios de la competencia en el mercado, se puede ver qué tal se está evaluando en servicio, ver el estado de la empresa en el nicho, y las preferencias del público. Teniendo en cuenta que los precios de la competencia oscilan entre los \$30.000 y \$50.000 pesos colombianos, se establecerá el precio del servicio.
- **Estrategia de precios según proyecto:** se cobra por proyecto más que por tiempo, ya sea de acuerdo con el esfuerzo y el material. Meraki al ser un servicio de restauración de libros, al momento de escoger el costo de este, se debe tener en cuenta el estado del libro en cuestión y la cantidad de trabajo que podrá representar.

Con el fin de brindarle valor al servicio, se implementarán todas las estrategias presentadas para poder establecer el precio, el cual tiene un precio estándar de \$33.000 pesos colombianos, sin embargo, este podrá subir de acuerdo con el proyecto, ya que, dependiendo del estado del libro, se tendrá que invertir más material y tiempo de trabajo, lo cual incrementará el precio.

Estrategias de distribución - ACCESO

Con el fin de brindar acceso a soluciones a los clientes de Meraki, la empresa implementará las siguientes estrategias, logrando cubrir los canales de distribución con el fin de facilitarle el servicio a los consumidores.

- **Distribución selectiva:** el objetivo es proporcionar un servicio exclusivo a los clientes en pocas tiendas, ya que el énfasis será la satisfacción del cliente frente a su requerimiento y la calidad del servicio.
- **Contra Entrega:** realizar despachos contra entrega, permitiendo a los clientes que tengan sus libros restaurados en la puerta de su casa, facilitando su vida y seguridad.
- **Asesorías personalizadas por redes:** servicio al cliente por medio de redes como Whatsapp o instagram, donde se le brindará una asesoría personalizada a cada cliente, con el fin de solucionar cualquier inquietud que se pueda presentar en cualquier etapa del proceso de compra.

Estrategias de promoción - INFORMACIÓN

Teniendo en cuenta que el objetivo es penetrar el mercado colombiano, Meraki busca estrategias de lanzamiento donde se le pueda brindar toda la información de la marca al consumidor, destacando sus beneficios y generando una relación entre necesidad y solución.

- **Dinámicas de interacción:** generar concursos en redes sociales para que los posibles consumidores puedan vivir la experiencia de darle esa segunda oportunidad a sus libros favoritos o los que más aprecian cuidar. Como giveaways donde promocionen la marca a cambio de restaurar uno de sus libros.
- **BTL de promoción:** ubicar diferentes stands de lanzamiento en sitios estratégicos de la ciudad, como el centro y la calle 93, donde se pueda llamar la atención de las personas demostrándoles que las segundas oportunidades a los libros valen la pena, educando sobre el impacto ambiental de la producción de ediciones, e informando sobre la marca.
- **Estrategia boca a boca:** “El 92 % de los consumidores confía más en aquellos productos que son recomendados por sus familiares y amigos, por lo que una estrategia de mercado de boca en boca puede ser el mejor aliado de tu marca.” (Sordo, 2022) Se trata de dar estímulos propios a las personas cercanas de lo bueno de la marca y el por qué vale la pena adquirir los servicios de Meraki y el impacto que generará su lanzamiento.

- **Ofertas:** ofrecer descuentos de lanzamiento al momento de restaurar libros, e igualmente contar con material POP de la marca para dar como obsequio al momento de adquirir el servicio.
- **Eventos especializados:** asistir a ferias del libro para poder promocionar el servicio, permitiendo alcanzar a más público, hacer conocer la marca no solo a posibles clientes sino también a proveedores que se interesen por trabajar con nosotros.

Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Conclusiones

Dentro del análisis de lo anterior, se puede deducir que Meraki es un proyecto que tiene fuertes ventajas diferenciales en el mercado, puesto que busca ser una marca que tiene como principio el cuidado del medio ambiente y proveer un servicio de calidad para cada uno de sus consumidores, los cuales fueron segmentados hasta llegar al público objetivo constituido por personas mayores de 25 años que sean coleccionistas o que le den mucha importancia al cuidado y estado de sus lecturas, ubicadas en la ciudad de Bogotá ya que será la ciudad donde se establecerá el servicio al momento de llegar al mercado.

Por otro lado, con el fin de conocer la viabilidad del proyecto, se ejecutó una encuesta a 133 personas de Bogotá, Colombia, que tuvieran cierto gusto por la lectura. Para llegar a ellos, la investigación se centró en grupos de lectores, académicos y profesionales. Los resultados revelaron que el género predominante fueron las mujeres con un 75,9% y los hombres con un 23,3%, con un rango de edad de 19 a 35 años en un 73,7%, estrato económico 3 (53,4%) y un rango de ingresos mensuales de 1 a 3 SMMLV (46,6%). Se decide filtrar esta población en personas que leen por placer, y personas que no les gusta la lectura, obteniendo resultados de 90,2% y 6,8% respectivamente. Aquellos a quienes les gusta la lectura centraron su preferencia en novelas con un 59%, e inclinándose en un 88,7% por libros físicos. Así mismo se evaluó el valor sentimental que tienen los textos para ellos, y un 41,1% lo clasificó en Muy importante con 5 de 5 puntos.

Teniendo en cuenta las preferencias de los encuestados, las preguntas se acondicionaron para conocer la viabilidad del proyecto, por lo tanto se preguntó si restaurar los libros era una opción viable para ellos, obteniendo un 69,4% a favor de la restauración y un 24,2% que prefería quedarse con el libro en malas condiciones; esto da una gran perspectiva del recibimiento que podría tener el emprendimiento en el

nicho de mercado, ya que las personas prefieren restaurar lo que tienen a adquirir uno nuevo o continuar en el objeto dañado. Además de esto, se preguntaron las preferencias del consumidor, obteniendo que un 44,4% prefiere restauración en tapa dura y un 45,2% se inclina por recubrimiento en cuerina, llegando a ofrecer un rango de \$21.000 a \$40.000 pesos colombianos por el servicio. Por último, con el fin de cerrar la encuesta, se realizó una encuesta de opinión con respecto a la idea de negocio, donde los resultados arrojaron que el 79,8% está totalmente de acuerdo con Meraki ya que es un servicio que no solo busca satisfacer a los clientes, sino que tiene la intención de disminuir el consumo de papel y cuidar el medio ambiente.

Lo anterior, permite afirmar el buen recibimiento que tendrá el emprendimiento frente al consumidor, y así mismo facilita la segmentación del público objetivo. Por otro lado, a lo largo del trabajo se establecen los valores, visión y misión de Meraki, enfocándose siempre en ser un servicio para las personas y para el medio ambiente, buscando generar un impacto positivo tanto para la sociedad como para el planeta, alineándose al plan de desarrollo nacional. De acuerdo con el análisis de su competencia, se identificaron diferentes áreas que pueden ser fortalezas de la marca, como lo son el e-commerce, la imagen corporativa, y el posicionamiento en redes, todo esto por medio de estrategias digitales de promoción, activación, boca a boca, entre otras. Por lo tanto, Meraki tiene bastantes oportunidades para ser una marca que perdure en el tiempo y se pueda posicionar pronto en el mercado colombiano.

Recomendaciones

Es importante tener en cuenta las oportunidades que nos ofrecen las debilidades de la competencia, como lo son las redes sociales y la implementación de marketing digital, por lo que se recomienda la implementación de estas para poder tener una ventaja frente a las demás empresas. Así mismo, seguir la estrategia SIVA con el fin de lanzarse al mercado de la mejor manera posible, y lograr mantenerse a lo largo del tiempo.

3. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente estudio se analizan los recursos y procesos a utilizar para poder llevar a cabo la producción del servicio que ofrecerá Meraki. Iniciando así desde su localización, y sus características del proceso de producción, desde los procesos y la maquinaria necesaria para llevar a cabo la restauración y personalización de libros.

Así mismo, se establece la materia prima y materiales necesarios para ejecutar el servicio, igualmente, se desglosa la cadena de suministros dónde se expone el paso a paso del proceso de producción y entrega. Por último, se establece el personal necesario para laboral en la empresa.

Características de la localización

El estudio - taller utilizado para la restauración de libros estará ubicado en el departamento de una de las socias, ubicado en la ciudad de Bogotá Colombia, en la localidad de Engativá en la calle 90f, en esta localización se recibirán los pedidos como los libros que se manejen en restauración, esta zona nos permite estar cerca de lugares comerciales que facilitan la obtención de materia prima como diferentes rutas de entrega.

Características de las área de producción

El taller se adecua para la correcta manipulación y restauración de los libros, para que esto sea posible se manejan diferentes áreas, almacenamiento, área de trabajo donde se encuentran los insumos necesarios y el área de empaquetado, y despacho.

- **Almacenamiento:** biblioteca mediana adecuada para el almacenamiento a temperatura ambiente de los libros para su correcta conservación.
- **Área de trabajo:** consta de un escritorio extenso donde se ubica la maquinaria y se mantienen los insumos necesarios como la cuerina, el pegamento, las herramientas de manipulación etc., en esta área se hace el desmonte de los libros, la restauración y empastado de los mismos con los nuevos materiales.
- **Empaquetado y despacho:** en esta área se prepara el embalaje para el producto ya terminado, separados según su ubicación y/o orden de distribución, ya una vez dentro del empaque y con la respectiva etiqueta se trasladan a la empresa de mensajería óptima más cercana para la entrega a cliente.

Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

TABLA 3

Técnicas de la planta y las maquinarias.

Escritorios	Dos escritorios, uno de medida estándar y el otro de 2 metros de largo, y 1 metro de ancho.
Cortadora de papel	Cortadora manual de manejo industrial, con capacidad de hasta 600 hojas por corte, con seguro y medidas de uso preventivas.
Prensa casera	Con capacidad de hasta 600 hojas, hecha de madera.
Herramientas	Herramientas especiales para el manejo del cuero, sellos térmicos, pintura especial para cuero, cuerina de alta calidad en diferentes colores, pegamento blanco, papel de diferentes gramajes y colores, guantes de protección térmica, martillo de caucho.
Biblioteca de almacenamiento	Biblioteca mediana adaptada para el almacenaje de libros y de materiales delicados.

Nota: La tabla expone las herramientas que utiliza la marca durante la producción y sus especificaciones. Fuente: Propia.

Características técnicas del producto

Al ser un servicio de restauración lo que ofrece Meraki en este proceso se tiene en cuenta medidas de los libros recibidos, tales como altura, alcohol, largo y grosor, una vez tomadas estas medidas se hacen las respectivas restauraciones según sea el nivel de conservación tanto de portada como de las hojas del contenido, se busca que los libros restaurados sean de tapa dura con encuadernación en cuerina para garantizar su buena conservación.

Descripción del proceso de producción

1. Ingreso de los datos del libro tales como altura, ancho, y grosor, así como de materiales adecuados para su encuadernación.
2. Envío y recepción del libro a restaurar y valoración de este en tiempo real.
3. Desmonte del libro y restauración de las hojas (en caso de ser necesario).
4. Elaboración del empastado con los materiales seleccionados por el cliente.
5. Montaje del libro y tiempo de secado.

6. Verificación de calidad.
7. Envío del libro restaurado al cliente.

Descripción de la materia prima y los materiales

- **Libros base:** son los libros que envían los clientes para su restauración, estos pueden venir en diferentes condiciones tales como que puedan llegar sin portada o con hojas faltantes y / o rotas.
- **Cuerina:** es el cuero sintético utilizado para el encuadernado tapa dura de los libros, puede venir de diferentes colores y grosores utilizados según se determine sea más adecuado para restauración solicita por el cliente
- **Cartón:** para el encuadernado se utiliza igualmente cartón piedra, este funciona como estructura a los libros puesto una vez forrada en la cuerina adquiere una consistencia más resistente, permitiendo mayor protección a los libros.
- **Pegamento blanco:** este pegamento funciona tanto en la cocina como en el papel óptimamente, logrando que la encuadernación y la cosedura del libro tengan mayor resistencia a posibles malos manejos, de igual manera al ser hipoalergénico evitamos posibles reacciones alérgicas a los empleados que manipulan esta sustancia en el proceso.
- **Sellos térmicos:** son sellos de metal de diferentes tamaños de letras y números los cuales al aplicarles calor y presionarlos sobre la corina estas letras quedan grabadas fácilmente, estos específicamente se usan para poner los títulos de los libros, los volúmenes o ediciones y sus respectivos autores.
- **Papel metálico:** el papel de oro, plata y cobre son utilizados para dar el toque dorado a los títulos y / o bordes de las hojas dado un aspecto más profesional, estas son importadas y en un paquete normal vienes máximo 100 hojas de 5 * 5 cada una.
- **Pintura especial:** para los detalles más específicos y complicados se utiliza pintura gamaplast, esta es especial para la cuerina y viene en tonos básicos como metalizados, permitiéndonos dar un toque más artístico y estilizado.
- **Papel:** en la restauración de los libros muchas veces se requiere el uso de papel de impresión común en los mismos (gramajes de entre 90 a 115), esto se utiliza para la restauración de las hojas y para la sobrecubierta del libro.

Características de la cadena de suministros

Gráfico 1: Características de la cadena de suministros



Nota: La presente gráfica muestra cómo funciona la cadena de suministros de Meraki. Fuente: Propia.

Descripción de proveedores

- **Almacén nutria:** es un almacén especializado en insumos para la industria del calzado, marroquinería, talabartería, confección y demás; este es nuestro proveedor principal de herramientas, decoraciones y cuerina. Al ser un negocio de venta al por mayor no permite en proyección adquirir más materia prima con un balance mucho a establecer que los otros proveedores.
- **La sabana:** Almacén de surtido masivo de materiales de forrado y decoración, en este se compran otro tipo de cuerinas y el pegamento base para la encuadernación. por los diferentes tipos de cuerina especializada en todo tipo de oficio ofrecen versatilidad a los diseños y materiales de los libros.
- **La pantera rosa:** papelería y almacén, en este local nos abastecemos de cartón piedra, y papel decorativo o de alto gramaje para el esqueleto de los libros. Su beneficio se centra en la cercanía con la locación de la empresa.

Personal en la producción

- **Restaurador@:** persona encargada de la manipulación de los libros, desmonte y encuadernado del mismo.
- **Logística:** se encarga de organizar el proceso de recepción y envío de pedidos, así como proceso de embalaje y adquisición de materia prima.

Perfiles de los puestos de trabajo

- **Restaurador@:** persona con experiencia mínima de seis meses en el manejo del cuero o afines, educación mínima culminada de bachiller.
- **Logística:** persona con educación mínima de bachiller culminado, con conocimientos en el uso de herramientas office, conocimiento básico en el uso de herramienta de diseño Adobe o afines.

Funciones y responsabilidades

TABLA 4

Funciones y responsabilidades.

Restaurador@	Logística
Diseñar modelos para la portada de encuadernación.	Organizar los pedidos de libros según complejidad y tamaño del libro.
Cuidado de herramientas y materiales de	Mantener contacto con los clientes por

trabajo brindados para ejercer la labor.	medio de las redes sociales para la recepción de pedidos, cotizaciones y/o publicidades.
Acompañamiento para la búsqueda de materiales de encuadernación de buena calidad, así como herramientas para su manipulación.	Gestionar el cálculo del precio de restauración según lo acordado con el consumidor y las características del libro a restaurar.
Evitar el desperdicio innecesario de material.	Administrar la base de datos con la información de los clientes activos y potenciales.

Nota: Tabla que expone las responsabilidades de los restauradores y la logística. Fuente: Propia.

La funciones y responsabilidades de los involucrados en la prestación del servicio es lo que principalmente determina la calidad del producto final ya que alguno de los involucrado no cumple con sus funciones y/o responsabilidades afectará la disponibilidad de suministros y herramientas o en general con la logística de producción afectando la percepción de la marca y el neto de ventas.

Conclusiones del estudio técnico

Al haber desglosado el estudio técnico se logra definir los recursos humanos y físicos, necesarios para la producción y prestación del servicio, dando paso para perfeccionar la cadena de producción, revisar a detalle las capacidades del talento humano involucrado y dar pie al desarrollo continuo en pro de mejorar la calidad interna de la empresa así como el servicio prestado por la misma, logrando acabados más pulcros en las restauraciones solicitadas, dando como resultado una percepción final de marca favorecedor para con el cliente y para los consumidores potenciales dando cabida al aumento de ventas y por ende de ganancias a la empresa.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El presente estudio permite establecer las herramientas para poder administrar el negocio adecuadamente desde un ambiente administrativo. Identificando tanto los aspectos legales para su correcta creación en el gobierno colombiano como su estructura organizacional. Por otro lado, se encuentran la misión, visión, valores corporativos y políticas generales establecidos con lo que el negocio busca transmitir.

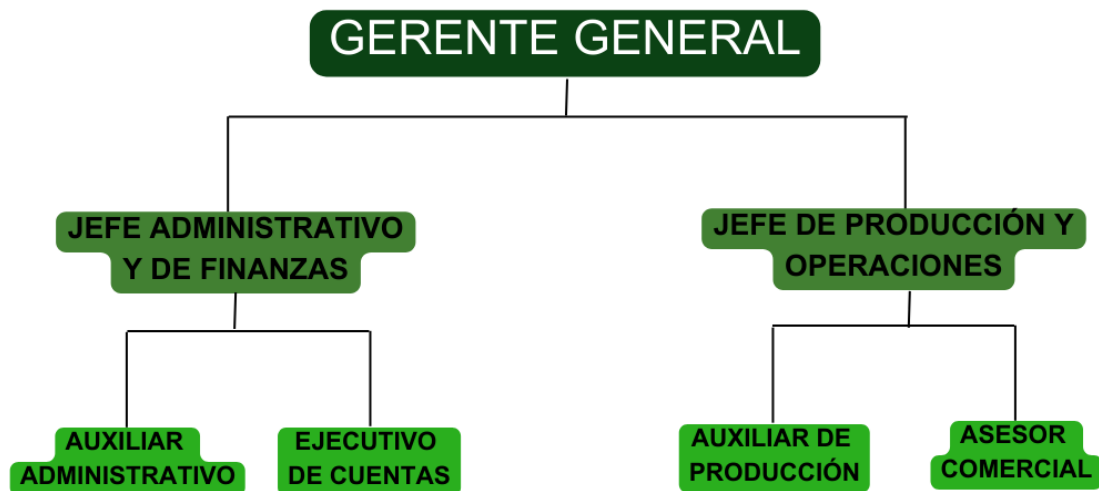
Descripción general de la estructura de la empresa

Meraki será una empresa clasificada como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), ya que es la más utilizada en Colombia, por sus múltiples beneficios y en especial, flexibilidad. Permitiendo así que Meraki no necesite requisitos para generar una junta directiva, pueda participar en la mayoría de las actividades comerciales, y solo con un inversionista la empresa puede empezar a trabajar.

Organigrama

Gráfico 18

Organigrama.



Nota: Organigrama de la organización corporativa de Meraki. Fuente: Propia.

Legalización

Con el fin de legalizar Meraki, de acuerdo con la página Servicio legal (2023), es necesario cumplir con los siguientes requisitos

- **Registro mercantil:** registrar la marca en la Cámara de Comercio en la ciudad donde se establecerá el negocio. El fin de este documento es identificar la empresa y sus propietarios.
- **NIT:** el Número de Identificación Tributaria, el cual se le asigna a la empresa cuando se registra en la Cámara de Comercio, este es necesario para poder pagar los impuestos en Colombia.
- **RUT:** el Registro Único Tributario es el aquel con el que cuentan todas las empresas que realizan actividades comerciales en Colombia, este se realiza ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- **Licencia de funcionamiento:** es el documento que acredita que la empresa cumple con los requisitos para operar en el país.
- **Inscripción en la Seguridad Social:** afiliación a los sistemas de salud, pensión y riesgos laborales.

Misión

La razón de ser de Meraki es ser más una ayuda que un servicio, apoyando tanto al medio ambiente como a las personas ofreciéndoles la oportunidad de restaurar un libro con alto valor sentimental. Meraki se enfoca en la importancia del libro para el consumidor, así como promover el cuidado de la naturaleza y disminuir el impacto de la tala de árboles.

Visión

Para el año 2026, Meraki tiene proyectado posicionarse en el mercado colombiano con diferentes puntos físicos, así mismo, busca un crecimiento potencial para poder posicionarnos en la mente del consumidor y ser reconocido por su trabajo y la enseñanza que busca fomentar por medio del servicio.

Objetivos y valores

Objetivo general: lanzar una línea de servicio que busque posicionarse en la mente del consumidor por medio de engagement en las redes sociales enfocado en Bogotá durante el primer semestre del año 2025.

Valores

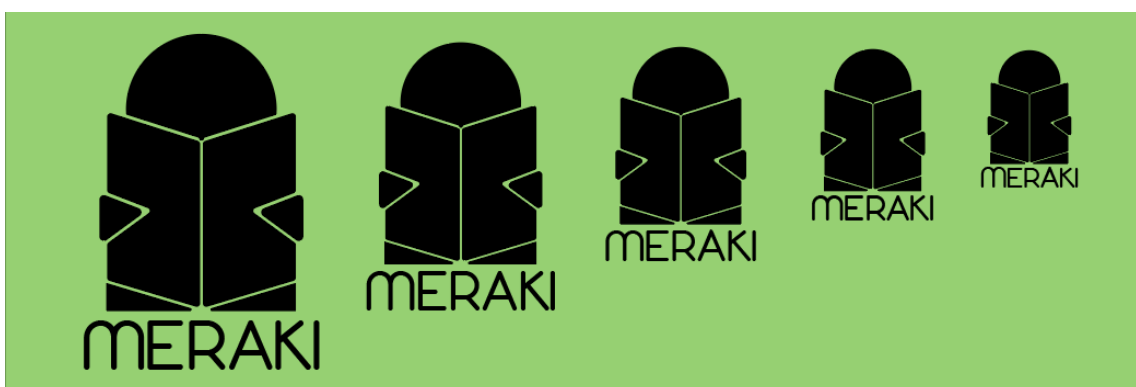
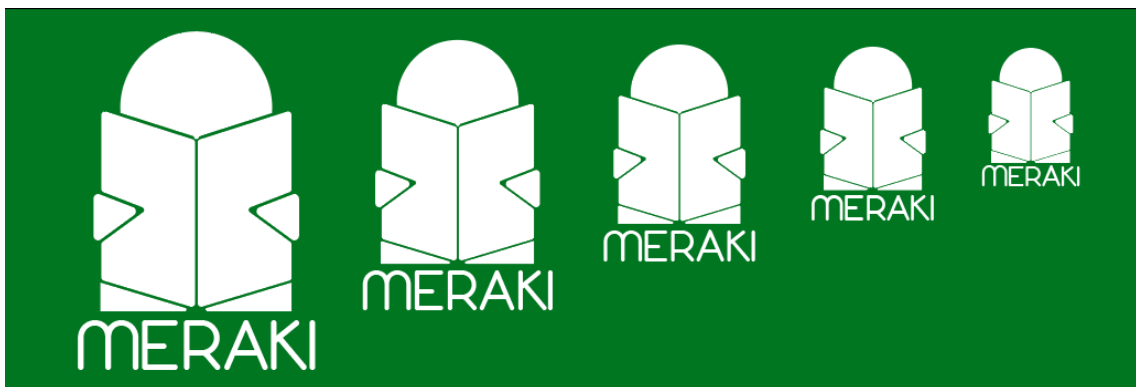
- **Compromiso:** Meraki contará con un alto grado de responsabilidad hacia su servicio, ya que siempre se esforzara para asegurar que estan haciendo las cosas bien.
- **Integridad:** buscar hacer todo de la mano de la honestidad y el respeto, haciendo lo correcto, aunque nadie sea testigo de ello.

- **Honestidad:** en Meraki siempre serán transparentes con sus acciones, para así poder generar confianza con los clientes.
- **Responsabilidad medioambiental:** este es uno de los valores más importantes de Meraki, puesto que buscan que el servicio fomente la conciencia ambiental al encontrar otras alternativas como lo es la restauración para evitar la propagación de la tala de árboles.
- **Calidad:** ofrecer servicios llenos de características que permitan satisfacer las necesidades del consumidor en su totalidad.

Logotipo de la marca



Tamaños y uso en fondos



Socios estratégicos

- **Panamericana:** por medio de esta empresa podemos promover nuestros servicios, en caso de que algún cliente tenga algún tipo de accidente con un libro, puede acudir a Meraki y obtener un descuento si lo compró en la panamericana, con tal de que la marca nos deje pautar en sus establecimientos.
- **Editorial Planeta o Penguin Random House:** esta sociedad podría utilizarse para realizar una estrategia comercial, ya que como en el proceso de transportación la mercancía puede sufrir daños, Meraki puede ser la solución, y se pueden vender libros más económicos pero restaurados por la marca, o que ya el consumidor compre el libro con los imperfectos y que en Meraki lo pueda restaurar.
- **Cafeterías para lectores:** por medio de esta alianza, se puede promocionar en espacios directos a posibles consumidores.

Políticas generales

En Meraki se establecen las siguientes políticas generales:

- **CAPACITACIÓN E INDUCCIÓN AL SERVICIO:** brindar la capacitación necesaria para formar a los colaboradores de acuerdo a los valores y servicio. Esta política conlleva a que, en cada ingreso a la compañía, se debe realizar el respectivo seguimiento de inducción, instruir al trabajador sobre su labor y los valores de la empresa.
- **ADAPTACIÓN:** adaptarse a las necesidades de la sociedad y generar soluciones a ellas por medio de los servicios, esto se logrará identificando las necesidades del mercado e ir acoplando el servicio a él, ya sea de acuerdo con tendencias o cambios en el comportamiento del consumidor.
- **CERO CORRUPCIÓN:** cero tolerancia a cualquier tipo de corrupción, las acciones han de ser transparentes y legales, siempre apegadas de la honestidad y justicia, ya sea en procesos de selección o movimientos de cuenta.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** fomentar el trabajo en equipo, donde cada colaborador aporte lo mejor de sí para dar resultados llenos de calidad.
- **LEY Y BIENESTAR COMÚN:** alinearse a las leyes de la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de velar por el bienestar común por encima de cualquier oportunidad que pueda significar un beneficio.

Conclusiones del Estudio Administrativo

De acuerdo con el apartado, se puede concluir que Meraki será una empresa S.A.S, permitiendo así que no sea necesario contar con una junta directiva tan estructurada y pueda ser un poco más flexible su administración; razón por la cual el organigrama de constituye por las personas estrictamente necesarias para iniciar el negocio.

Por otro lado, su legalización se estructura con los siguientes documentos: Registro Mercantil, NIT, RUT, Licencia de Funcionamiento, e inscripciones a la Seguridad Social. Todo esto con el fin de estar legalmente constituida en Colombia.

Así mismo, se establecen la misión y visión, apegadas a los valores de la empresa, como lo son el cuidado del medio ambiente, la calidad, el compromiso y la integridad, todo esto trabajando de la mano para lograr posicionarse en el mercado colombiano caracterizado como una ayuda tanto para el consumidor como para el planeta.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

Este apartado permite exponer el impacto social de Meraki, relacionandolo con una mejor calidad de vida desde lo sustentable, el ahorro y reutilizar. Así mismo, se presentan los beneficiarios del proyecto, dónde se establece la relación con el cuidado del medio ambiente buscando disminuir la tala de árboles por medio de un efecto dominó.

Así mismo, esta relación permite que la idea de negocio tenga coherencia con el plan de desarrollo nacional, el cual tiene como objetivo crear armonía entre la comunidad y la naturaleza.

Impacto social

El impacto social de Meraki es mejorar la calidad de vida de la población puesto que les brinda una opción económica para tener un libro como nuevo sin la necesidad de comprar las nuevas ediciones, así mismo se conserva ese valor sentimental que el lector tenga hacia su libro. Promoviendo así lo sustentable, el ahorro, y el cuidado de ese cariño que se le puede obtener a algo material, ya sea por su valor monetario o por el tiempo.

Beneficiarios directos del proyecto

Los compradores localizados en Bogotá, Colombia, serán aquellos beneficiarios directos del servicio, ya que tendrán la oportunidad de interactuar con la marca en persona, y así mismo disfrutar de sus beneficios a la mano. Podrán contar con domicilios a su residencia para recoger y entregar el producto final, además, en caso de eventos de lanzamiento o activación podrán asistir puesto que estos se realizarán en la ciudad, donde podrán conocer la marca, y participar en persona para crear una mejor conexión.

Beneficiarios indirectos del proyecto

El principal beneficiario indirecto, es la naturaleza, específicamente, los bosques al reducir la tala de árboles, según la revista Heraldo (2016): "Para fabricar una tonelada de papel se utilizan alrededor de 17 árboles. Hay que tener en cuenta que un árbol proporciona oxígeno para que respiren 3 personas al día." Esto, nos permite confirmar que Meraki al fomentar la restauración de libros, podría crear un efecto dominó en el cual las personas dejen de consumir tantos libros, y así, disminuir el impacto de su fabricación.

Coherencia con el plan de desarrollo nacional

En el plan de desarrollo nacional, se establece que: “tiene como objetivo sentar las bases para que el país se convierta en un líder de la protección de la vida a partir de la construcción de un nuevo contrato social que propicie la superación de injusticias y exclusiones históricas, la no repetición del conflicto, el cambio de nuestro relacionamiento con el ambiente y una transformación productiva sustentada en el conocimiento y en armonía con la naturaleza.” (Senado, 2022, p. 01)

De acuerdo con lo anterior, Meraki sería coherente con el plan de desarrollo en los dos últimos aspectos relacionados al medio ambiente, ya que el servicio de restauración de libros contribuye con su cuidado de acuerdo con cómo impacta indirectamente a disminuir la tala de árboles.

Por otro lado, se busca impartir el conocimiento del por qué es importante que cuidemos el planeta y las razones por las que se debe evitar la tala de árboles, como lo es que de un solo árbol se puede llegar a obtener una media de 12.000 hojas de papel (Santos, s.f). Por lo tanto, si se fomenta el uso del servicio de restauración de libros, la población colombiana estaría entrando en armonía con la naturaleza y se crearía una comunidad consciente y presente.

Impacto ambiental

Uno de los propósitos de la marca es ser amigable con el medio ambiente ya que, al restaurar libros, se reduce la tala de árboles evitando el consumo masivo de papelería. Esto genera un alto impacto ambiental teniendo en cuenta cómo ha aumentado la tala de árboles en Colombia desde hace dos años, de hecho, el ministerio de ambiente reportó que “En el 2021 se deforestaron 174.103 hectáreas (ha) de bosque, lo que representa un aumento del 1,5 % de este fenómeno en comparación con el año 2020.” (GOV, 2022), por lo tanto, Meraki podría ayudar a que no se fomente el consumo innecesario de libros y papel que se puedan reutilizar o reparar.

Matriz de riesgos ambientales

De acuerdo con las actividades que realizaría la empresa Meraki, se establece la siguiente matriz de riesgos ambientales donde se puede observar cada una de las actividades con su respectivo nivel de riesgo e impacto.

Gráfico 3

Matriz riesgos ambientales.

MERAKE		MATRIZ DE RIESGOS AMBIENTALES					
PROCESO	SUBPROCESO	ACTIVIDAD	ESTADO DE OPERACIÓN		RESPONSABLE	IMPACTO AMBIENTAL	NIVEL DE RIESGO
			ANORMAL	NORMAL			
ADMINISTRACIÓN	Contabilidad, administración de personal, facturación, ventas, gerencia.	Actividades de inducción y capacitación		X	Talento humano.	Consumo de energía eléctrica y generación de ruido.	Bajo
		Contabilidad de caja.		X	Contabilidad.	Consumo de energía.	Bajo
		Actividades gerenciales.		X	Gerencia.	Generación de residuos.	Bajo
		Coordinación de ventas.		X	Equipo comercial.	Generación de residuos.	Bajo
PRODUCCIÓN	Proceso de elaboración del producto final.	Elección de materia primas.		X	Producción.	Extracción de materia.	Medio
		Elaboración del producto.		X	Producción.	Generación de residuos.	Medio
		Producción final.		X	Equipo comercial.	Generación de residuos.	Bajo

Nota: La Matriz de Riesgos Ambientales permite entender el impacto de los procesos realizados por Meraki, así como su nivel de riesgo. Fuente: Creación propia.

Con relación a la matriz anterior, se puede concluir que las actividades de Meraki no tienen un gran nivel de riesgo, de hecho 2 de 7 actividades son categorizadas con un nivel de riesgo medio.

Plan de mitigación del impacto ambiental

Generar acciones destinadas a mitigar o regular el impacto ambiental de las acciones de la marca. Por lo que se establece un plan de cuatro pasos para mitigar el impacto.

1. Prevención: evitar todo tipo de acciones que fomenten la contaminación ambiental, adquiriendo la materia prima necesaria sin excesos, y teniendo en cuenta que esta no sea de origen animal. Así mismo, implementar todo el material sostenible posible.
2. Minimización: disminuir acciones que perjudiquen al medio ambiente, buscando reutilizar los materiales y reconstruir libros de manera sostenible.
3. Remediación: implementar acciones que fomenten el cuidado del medio ambiente, como el uso de las tres R: reducir, reutilizar y reciclar.
4. Compensación: Meraki velará por fomentar por medio de sus servicios el cuidado del planeta y generar conciencia educando sobre qué se puede hacer para mitigar la tala de árboles.

De acuerdo con lo anterior, se concluye que el plan de Meraki está estructurado en cuatro pasos fundamentales que tienen como objetivo mitigar el impacto ambiental implementando acciones internas al momento de la producción y el manejo de la materia prima, en la cual se busque reutilizar todo lo posible, implementar materiales sostenibles, y educar al consumidor sobre el impacto de la tala de árboles y el por qué deberían restaurar sus libros en vez de comprar nuevas ediciones.

Conclusiones del Estudio Económico Social

Gracias a este apartado, se puede concluir que el impacto social de Meraki es mejorar la calidad de vida de las personas, ya que, está fomentando una cultura que reutiliza y cuida aquello que aprecia así sea material.

Al invertir en el servicio de este emprendimiento, los consumidores podrán preservar esos libros que tienen una marca en sus corazones y así mismo, cuidan y promueven el cuidado del medio ambiente, el cual sería el impacto ambiental de la marca al generar un efecto dominó que conlleve a disminuir el impacto de la tala de árboles. Meraki busca generar conciencia ambiental por medio de sus servicios, enseñando que puedes conservar aquello que deseas y mantenerlo en perfectas condiciones, evitando así, la tala de árboles y sus consecuencias en contra del planeta.

Teniendo en cuenta lo anterior, el impacto de Meraki tiende a ser positivo, trayendo beneficios en un plano general para personas, consumidores, sociedad y el medio ambiente.

6. ESTUDIO FINANCIERO

Con el fin de estudiar la viabilidad del proyecto, se realiza el presente estudio financiero, en el cuál se evalúan las proyecciones del negocio partiendo de su precio base de \$33.000 COP, estableciendo también la inversión inicial de \$500.000 COP distribuidos en los materiales necesarios para que el proyecto avance.

Así mismo, se podrá encontrar información de la proyección de ventas, costos y gastos, e igualmente de flujo de caja. Todo esto permitiendo concretar la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio como un servicio que cuenta con muchas oportunidades financieras.

Proyecciones

Meraki al ser una empresa nueva sin reconocimiento previo en el mercado no maneja un registro extenso de comportamiento en ventas, sin embargo, con lo que se tiene actualmente se puede estimar una proyección de crecimiento del 60% en la posición de marca y del 50% en ventas.

Las ventas actuales se obtienen producto de la prestación del servicio de restauración de mínimo 10 libros de tarifa básica (\$33.000 COP) los cuales dan como resultado \$330.000 COP aprox. de ventas mensuales. El resultado de ventas puede variar en pro de aumento según las especificaciones del libro a restaurar y el diseño elegido por el cliente.

Inversión inicial

La inversión inicial será \$500.000 COP que se distribuirán entre herramientas, materia prima, y publicidad en redes sociales. Esto dado que lo que genera mayor inversión es la mano de obra que se realiza de forma personal.

Financiación y fuentes de financiación

La financiación de la marca se da principalmente de las ganancias por ventas y un presupuesto mensual de \$200.000 COP mensuales separados del pago nominal de la Directora de la empresa, sin embargo se tiene en cuenta que a futuro mientras la marca se va haciendo más conocida y las ventas van incrementando en medida de la demanda se tendrá que pedir préstamos u inversionistas para suplir la maquinaria y materia prima, así como de la adquisición de un espacio local ya sea en arriendo o comprado que esté 100% dirigido a la producción y venta de los libros.

Proyección de ventas

La proyección de ventas estima que según la demanda potencial se aumente el total de ventas mensual en un 50% a comparación de las ventas iniciales de 10 libros/mes hasta alcanzar la capacidad máxima en 5 meses dando como resultado que en 5 meses pasaremos de tener ventas mensuales de \$330.000 COP a \$660.000 COP siendo la unidad de conteo el precio básico de \$33.000 COP el cual tiene la cualidad de aumentar según las especificaciones del libro solicitado en restauración.

Proyección de costos y gastos

Teniendo en cuenta la proyección de ventas la empresa tiene como estimado que así como aumenta la demanda en un 50% el costo de mano de obra y producción igual tendrá un aumento, por tanto se plantea que los costos fijos se van a mantener hasta alcanzar un aumento de ventas del 200% frente a las actuales asumiendo el 100% de las ventas se produzcan por la prestación de servicio en nuestra tarifa básica de \$33.000 COP, sin embargo en los costos variables se aumentaría el costo de la mano de obra y transporte por la inversión de tiempo que requieren, por otro lado el costo de la materia prima disminuye puesto que al comprar en mayor medida, se pueden adquirir precios de venta al por mayor en los proveedores, logrando mantener un equilibrio en el costo de producción mejorando las ganancias por producto.

Gráfico 4

DATOS DE REFERENCIA		Costo por unidad		Gatos administrativos mes		IPP anual esperado	
		\$20.083,33		\$100.000,00		2.80%	
PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN MENSUAL		PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALIZADOS				PROYECCIÓN DE GATOS ANUALIZADOS	
Mes	Unidades	Año	Unidades	Costo *1	Costos	Año	Gastos
1	10	1	285	\$20.083,33	\$5'723.750	1	\$1'200.000
2	13	2	294	\$20.645,67	\$6'060.535	2	\$1'233.600
3	15	3	302	\$21.223,75	\$6'417.137	3	\$1'268.140,80
4	18	4	311	\$21.818,01	\$6'794.721	4	\$1'303.648,74
5	20	5	321	\$22.428,91	\$7'194.523	5	\$1'340.150,91
6	23	6	330	\$23.056,92	\$7'617.848	6	\$1'377.675,13
7	25	7	340	\$23.702,52	\$8'066.083	7	\$1'416.250,04
8	28	8	351	\$24.366,19	\$8'540.691	8	\$1'455.905,04
9	30	9	361	\$25.048,44	\$9'043.225	9	\$1'496.670,38

Proyección de costos y gastos

Nota: El gráfico presenta los costos anuales. Fuente: Propia.

Flujo de caja proyectado

Gráfico 5

Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
Año	Saldo inicial	Flujo del año	Saldo final acumulado	Necesita / Sobra
0	\$-	-\$5'953.984	-\$5'953.984	Necesita
1	-\$5'953.984	\$2'481.250	-\$3'472.734	Necesita
2	-\$3'472.734	\$2'732.064,80	-\$740.669,20	Necesita
3	-\$740.669,20	\$3'003.152,62	\$2'262.483,42	Sobra
4	\$2'262.483,42	\$3'296.031,17	\$5'558.514,59	Sobra
5	\$5'558.514,59	\$3'612.327,81	\$9'170.842,40	Sobra
6	\$9'170.842,40	\$4'322.280,19	\$13'493.122,59	Sobra
7	\$13'493.122,59	\$4'719.811,57	\$18'212.934,16	Sobra
8	\$18'212.934,16	\$5'148.530,70	\$23'361.464,86	Sobra

Gráfico 22: Flujo de caja proyectado. Fuente: Creación propia.

Con el flujo de caja se estima que la inversión inicial se recupere en su totalidad al 3er año de ventas basándose en ventas proyectadas únicamente sobre el precio base \$33.000 COP.

Gráfico 6

Indicadores de proyecto

INDICADORES DEL PROYECTO	
TIR	50 %
TIO	30 %
VAN DE FLUJO DE CAJA	\$1'065.146,64
INVERSIÓN INICIAL	\$5'953.984
VAN DEL PROYECTO	\$7'019.130.64
BENEFICIO / COSTO	\$1.179

Gráfico 23: Indicadores de proyecto. Fuente: Creación propia.

Indicadores de evaluación del proyecto

Los principales indicadores de evaluación del proyecto son:

- **TIR:** Tasa Interna de Retorno.
- **VAN:** Valor Actual Neto.
- **B/C:** Índice Beneficio / Costo.

Análisis de los indicadores.

- **TIR:** Con la tasa se evidencia que el porcentaje de retorno de la inversión es del 50% que al contrastarlo con el TIO resalta que el proyecto es viable económicamente.
- **VAN:** El valor actual neto durante el inicio del proyecto es de \$1.065.146,64 COP aprox, lo que soporta que el proyecto es rentable y beneficioso a largo plazo, pues en el 3er año ya se retorna la inversión inicial.
- **B/C:** Con este índice se tiene en cuenta que por cada peso invertido se retornan \$1,179 COP evidenciando una ganancia mayor al 100% de lo invertido y mostrando la viabilidad del proyecto.

Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

Con el resultado del estudio financiero se puede determinar que el proyecto tiene viabilidad económica siendo la base del resultado los indicadores del proyecto, con el TIR del 50% indica la rentabilidad de la marca muy por encima del 30 % solicitado por el inversionista.

Además de que la inversión inicial tomada para la compra de equipos y pago de salarios se logrará retornar en su totalidad al 3er año de producción, ya que en la financiación inicial del proyecto no se tomó préstamo de bancos externos dado como resultado que se tuviesen que pagar deudas o intereses adicionales y todos los ingresos se centrarán principalmente en el retorno de la inversión y ganancias netas.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta el constante cambio del mercado, se debe repasar el proceso financiero cada 6 meses a un año, esto ya que se debe manejar un control constante de los precios para no dejar de ser competitivo sin que esto afecte las ganancias finales de la empresa, además de que el capital de trabajo se puede modificar bastante en poco tiempo ya sea agregando más puestos de trabajo o requiriendo más maquinaria.

7. CONCLUSIONES GENERALES

Presentación del proyecto en modelo CANVAS (lienzo)



Conclusiones y recomendaciones generales

Conclusiones

Este proyecto permite determinar el plan de creación de Meraki, partiendo de la idea de negocio en sí, el cual es un emprendimiento que tiene como principal objetivo el restaurar libros en formato físico que estén desgastados por uso o antigüedad, realizando un proceso de empastado nuevo de acuerdo con los gustos del cliente y restaurando las hojas para recuperar su información, beneficiando así al consumidor y al medio ambiente. Esta idea de negocio nace de acuerdo con la afición que se le puede tener a los textos físicos, teniendo en cuenta que su ciclo de vida puede llegar a ser corto por el tiempo, el uso o las condiciones ambientales, y el comprar un libro nuevo acarrea un costo más elevado.

Para llevar a cabo la investigación del éxito del proyecto, se realizó un estudio de mercados, en el cual se estableció la competencia directa e indirecta de Meraki, comparando atributos como lo son la trayectoria en el mercado, los precios, la

implementación de e-commerce, entre otros. Encontrando que la competencia posee debilidades que pueden ser fortalezas al momento de crear la marca, como lo son la imagen corporativa y el marketing digital. Así mismo, se ejecutó una encuesta para determinar el público objetivo aplicada a 133 personas en Bogotá, Colombia, los resultados arrojaron que el consumidor de Meraki está congregado en una población con rango de edad entre los 19 a 35 años en un 59,4% y 14,3% respectivamente, donde su estrato socioeconómico es el 3 y los ingresos varían de 1 a 3 SMMLV, con un nivel académico bachiller culminado.

Por otro lado, con el fin de establecer cómo se ejecutaría la producción, se realiza un estudio técnico que permite definir los recursos humanos y físicos necesarios para hacer posible el servicio de restauración, así como establecer el proceso paso a paso de la producción, iniciando desde el ingreso de los datos del libro, el envío y recepción del mismo, procediendo a desmontar y restaurar ya sea hojas o portada de acuerdo a la preferencia del cliente, finalizando con la verificación de calidad y envío del resultado.

Así mismo, con el fin de establecer a Meraki como empresa, se realiza un estudio administrativo en el cual se establecen los documentos para la legalización de la marca, los cuales son el Registro Mercantil, NIT, RUT, Licencia de Funcionamiento, e inscripciones a la Seguridad Social. Igualmente, se estructura la misión y visión Meraki de acuerdo con los valores que busca poseer, como lo son la conciencia ambiental, la calidad, compromiso e integridad, buscando impactar tanto al consumidor, la sociedad y el planeta.

Lo cual nos lleva a un estudio económico y social con el fin de conocer el impacto de la idea de negocio; estableciendo que Meraki proporcionará esa oportunidad de restaurar un libro con gran valor emocional y mantenerlo en su mejor estado, así mismo, se expone el impacto ambiental de la marca, donde teniendo en cuenta que la tala de árboles aumento en el 2021 por la deforestación de 174.103 hectáreas de bosque (GOV, 2022) y que para fabricar una tonelada de papel se utilizan alrededor de 17 árboles (Heraldo, 2016), el impacto de Meraki se vería reflejado en un efecto dominó que disminuya el consumo de libros físicos y directamente, la tala de árboles al bajar la demanda, aportando así al plan de desarrollo nacional que está enfocado en crear una comunidad en armonía con el medio ambiente.

Por último, el estudio financiero permite determinar que el proyecto tiene viabilidad económica llegando a tener un porcentaje de ganancia de un 25% de acuerdo con las proyecciones de crecimiento. Así mismo, se establece que se podrá mantener un promedio de costos de acuerdo con la demanda del servicio.

En análisis general, se puede concluir que Meraki cuenta con diferentes oportunidades para posicionarse en el mercado, desde sus impactos en la sociedad y ambientales, así como su ventaja diferencial que la lleva a ser una marca innovadora en el mercado de la restauración.

Recomendaciones generales

Empezando con el estudio de mercado, una de las recomendaciones es implementar marketing digital y publicidad por medio de redes sociales, ya que son debilidades de la competencia tanto directa como indirecta, convirtiéndose así en oportunidades para la marca. Adicionalmente, se recomienda aplicar la estrategia SIVA de acuerdo al ciclo de vida del servicio, que en primera fase, sería lanzamiento.

Por otro lado, de acuerdo al estudio técnico, se recomienda trabajar desde casa ofreciendo los servicios por redes mientras se van generando ganancias para poder establecer un punto de venta. De acuerdo al estudio administrativo, para poder establecer el negocio es de obligación contar con los documentos requeridos por el estado, así mismo, seguir las políticas generales que sean coherentes a los valores de la empresa.

Con respecto al estudio económico y social, se recomienda promover el cuidado del medio ambiente y así mismo concientizar al consumidor sobre el impacto de la tala de árboles. Por último, se sugiere mantener un precio estándar de \$33.000 pesos colombianos, el cual pueda incrementar de acuerdo al daño del libro a reparar y la cantidad a invertir en materia prima para realizar la restauración.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becerra, L. (2022) El panorama del salario mínimo: esta es la población que lo recibe. El Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/salario-minimo-en-colombia-caracteristicas-de-la-poblacion-que-lo-recibe-575243>

Bustos, S. (2022) La vuelta al cole 2022/23 aumenta un 67% la demanda de libros de segunda mano. www.cordobabn.com. <https://www.cordobabn.com/articulo/nacional/subida-precios-tambien-marca-vuelta-cole-2022-23-aumenta-67-demanda-libros-segunda-mano/20220823113353139183.html>

Casatextil ®. (2022). <https://casatextil.com.co>

DIAN-RUT. Trámites y consultas. (2021) Código CIU 1812. <https://dian-rut.com/codigo-ciu/1812/>

Danniela. [@justunalectoramas]. (Lugar). *Justunalectoramas*. [perfil de TikTok]. TikTok. Obtenido el 20 de junio de 2023 de <http://www.tiktok.com/@justunalectoramas? t=8WoPGvs201O& r=1>.

Encuadernación Chapinero (s.f) Servicios. <http://encuadernacionchapinero.com/servicios/>

Encuadernación Colombia (s.f) Empaste. <https://encuadernacioncolombia.com/encuadernacion/>

Heraldo (2016) ¿Cuántos árboles hacen falta para fabricar papel? heraldo.es/noticias/aragon/2016/09/19/cuantos-arboles-hacen-falta-para-fabricar-papel-1062893-300.html

Industria Gráfica (2020) Mercado de impresión comercial: crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y previsiones. <https://industriagraficaonline.com/articulo/28813/>

JJ MARTÍNEZ. (2020) LIBROS, ARTE, CONSERVACIÓN y RESTAURACIÓN. <https://jjmartinez.co/>

Librería Torre de Babel. (s. f.). Mysite. <https://www.libreriatorredebabel.com/>

Luis López. (s.f) Empaste de documentos de archivo, restauración y empaste de libros. Eluislopez.com. <https://www.eluislopez.com/>

Quiroz Encuadernación (s. f.). Encuadernación, empaste y litografía. <https://quirozencuadernacion.com/>

Ramirez, J. (s. f.). Encuadernación Chapinero – 50 años líderes en el mercado. Encuadernacionchapinero.com. <http://encuadernacionchapinero.com/>

Sánchez, V. (2023) Las personas siguen prefiriendo los libros físicos sobre los digitales en Colombia. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/las-personas-siguen-prefiriendo-los-libros-fisicos-sobre-los-digitales-en-colombia-3606134>

Santos, L. (s.f) Un libro, un árbol. Editorial Lidera. <https://lideraeditorial.com/blog/un-libro-un-arbol/>

Senado, (2022) Proyecto de ley: Por el cual se expide el plan nacional de desarrollo 2022-2026. Senado.gov.co <https://www.senado.gov.co/index.php/documentos/senado-prensa/6892-proyecto-de-ley-pnd-2022-2026-articulado/file>

Servicio de Encuadernación en Bogotá. (2019). Encuadernación y Sellos Colombia. <http://encuadernacioncolombia.com/>

Servicios Legales (2023) Requisitos legales para crear una empresa en Colombia. <https://serviciolegal.com.co/requisitos-legales-para-crear-una-empresa-en-colombia/>

Sordo, A. I. (2022). 10 estrategias para un lanzamiento de producto exitoso (con ejemplos). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/lanzamiento-de-producto>

Suache, J. (2022) En Bogotá al 76% de las personas les gusta leer ¡Aquí la encuesta realizada! Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/encuesta-de-los-habitos-d-e-lectura-realizada-bogotanos-y-bogotanas#:~:text=la%20encuesta%20realizada!-,En%20Bogot%C3%A1%20al%2076%25%20de%20las%20personas%20les%20gusta%20leer,1%20y%205%20libros%20digitales.>

Tarupi Montenegro, E. A., & De La Fuente De Val, G. (2016). La política de inclusión social, valoración y servicios ambientales del reciclaje en Bogotá. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), 81-96.

<https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1253>

Listado de Tablas

Tabla 1. [Competencia directa.](#)

Tabla 2. [Competencia indirecta.](#)

Tabla 3. [Técnicas de la planta y maquinaria.](#)

Tabla 4. [Funciones y responsabilidades.](#)

Listado de Gráficas

Gráfico 1: [Características de la cadena de suministros.](#)

Gráfico 2. [Organigrama.](#)

Gráfico 3. [Matriz riesgos ambientales.](#)

Gráfico 4. [Proyección de costos y gastos.](#)

Gráfico 5. [Flujo de caja proyectado.](#)

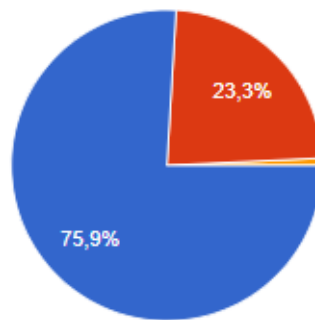
Gráfico 6. [Indicadores de proyecto.](#)

8. ANEXOS.

Anexo 1: Género de la demanda.

Seleccione su genero.

133 respuestas

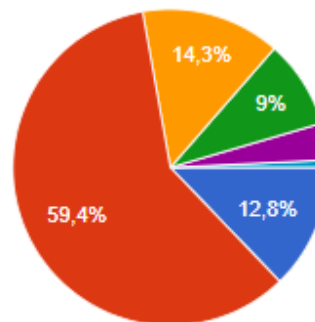


- Mujer.
- Hombre.
- No binario.
- Prefiero no decirlo.

Anexo 2: Edad de la demanda.

¿Cuál es su rango de edad?

133 respuestas

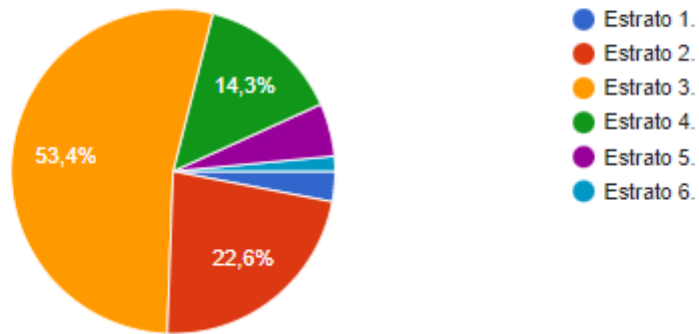


- Menor de 18 años.
- De 19 a 25 años.
- De 26 a 35 años.
- De 36 a 45 años.
- De 46 a 55 años.
- Mayor de 56 años.

Anexo 3: Estrato Socioeconómico.

Seleccione su estrato socio-económico.

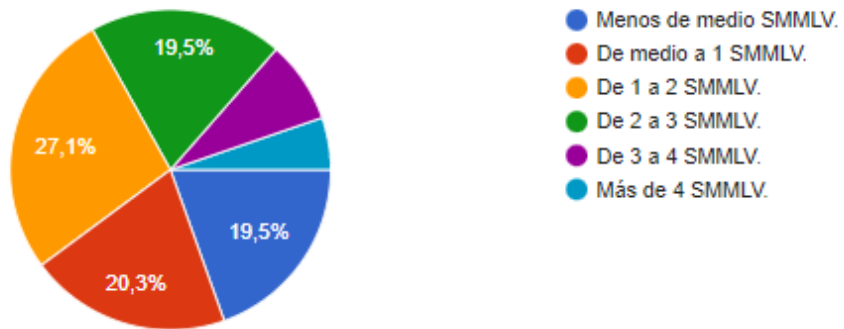
133 respuestas



Anexo 4: Ingresos económicos.

Seleccione su rango de ingresos económicos mensuales.

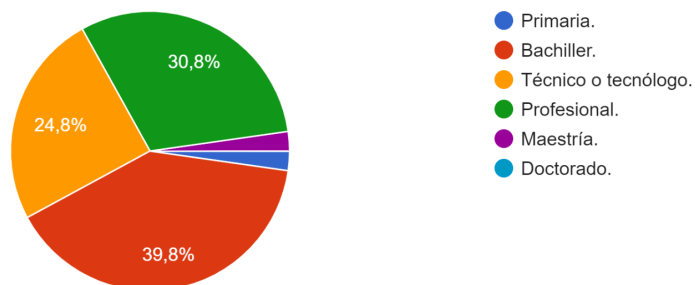
133 respuestas



Anexo 5: Nivel académico culminado.

Seleccione su nivel de educación culminado.

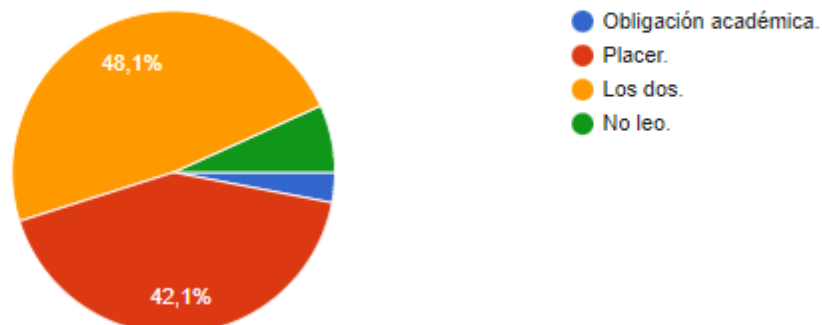
133 respuestas



Anexo 6: Segmentación del consumidor.

Si lee libros, ¿lo hace por obligación o por placer?

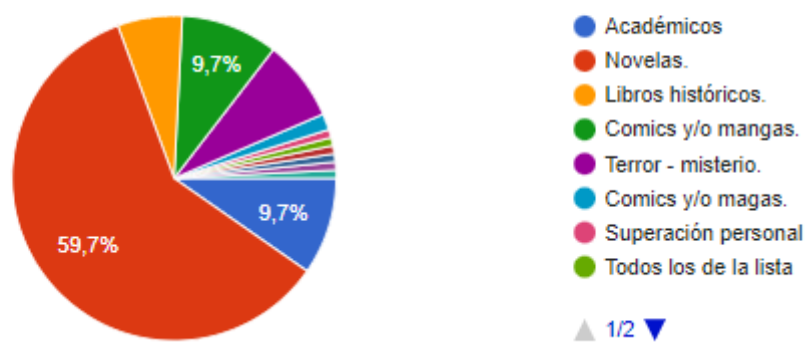
133 respuestas



Anexo 7: Libros que el consumidor acostumbra a leer.

¿Qué tipo de libros acostumbra a leer?

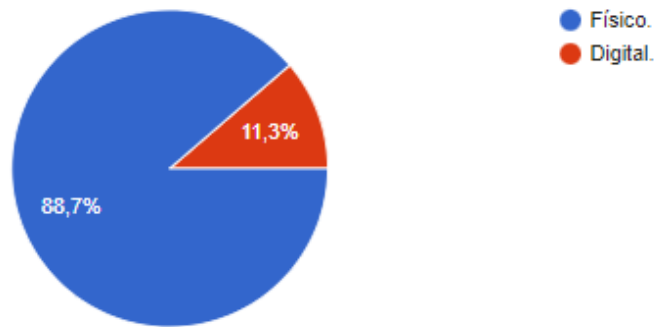
124 respuestas



Anexo 8: Preferencias de formato.

Al momento de leer, ¿prefiere el formato físico o digital?

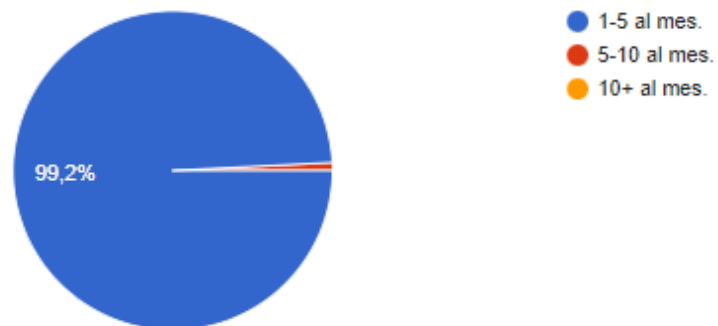
124 respuestas



Anexo 9: Cantidad de libros que consumen.

Si prefiere los libros físicos, ¿cuántos compra en promedio al mes?

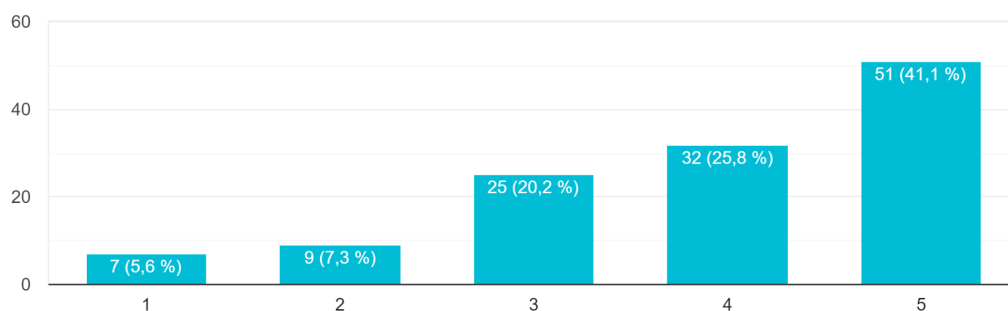
124 respuestas



Anexo 10: Valor sentimental de los libros.

¿Qué tanto valor sentimental considera que tienen sus libros físicos para usted?

124 respuestas



Anexo 11: ¿Qué prefieren los consumidores?

Si sus libros están desgastados (se le cae el lomo o se rompe la portada y/o contraportada), ¿preferiría restaurarlo o comprar una nueva edición?

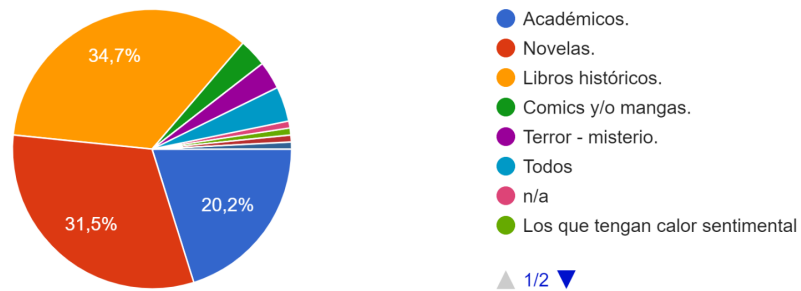
124 respuestas



Anexo 12: Libros apropiados para restaurar.

¿Qué clase de libros le parecen los más apropiados para restaurar?

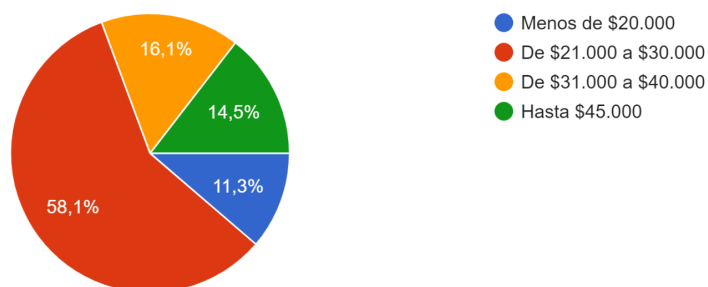
124 respuestas



Anexo 13: Cuánto estaría dispuesto a invertir en restauración.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para la restauración de un libro de 200 paginas de tamaño mediano?

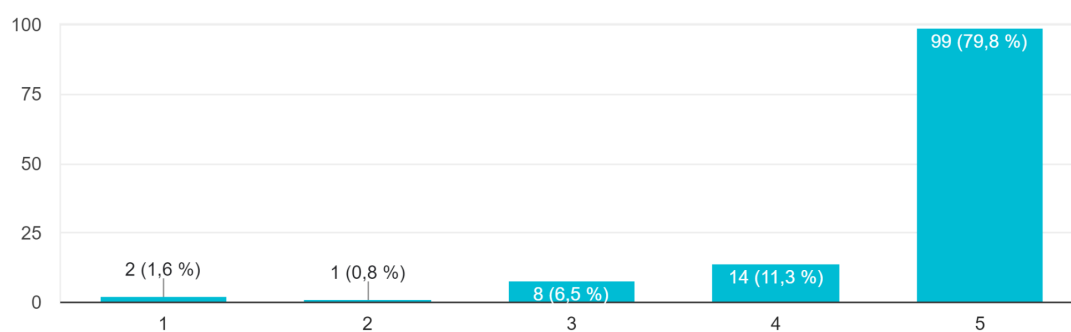
124 respuestas



Anexo 14: ¿De acuerdo con la restauración?

¿Está de acuerdo con la restauración de libros, con el fin de disminuir el consumo de papel y desechos del mismo como ayuda al medioambiente?

124 respuestas

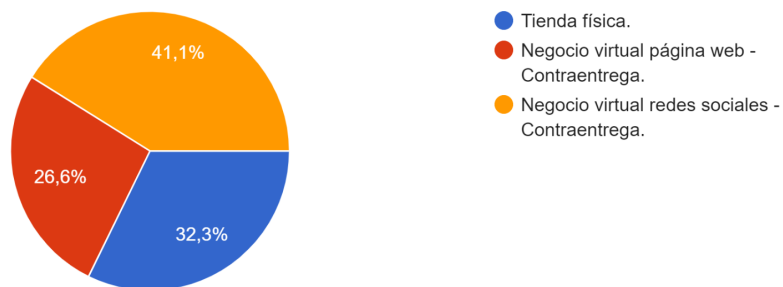


En la gráfica se tiene como unidad de medida de 1-5 donde 1 es no estoy de acuerdo y 5 está muy de acuerdo.

Anexo 15: ¿Cómo le parece apropiado distribuir el servicio?

¿Cómo le parece apropiado la distribución del servicio?

124 respuestas



Anexo 16: ¿Cómo le gustaría restaurar los libros?

¿Le gustaría que si se restaurase su libro este tuviera tapa dura de cuero o cuerina?

124 respuestas

