



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Informe final Pineapple Art

Modalidad emprendimiento

Universidad Santo Tomás

Comunicación Social Para La Paz

Trabajo de Grado

Paula Bohórquez Arias - Código: 2212913

Daniel Alejandro Monroy Sánchez - Código: 2218952

Bogotá D.C
2021

Tabla de contenido

1. Nombre de la empresa

2. Logo

3. Introducción

4. El negocio

4.1 Fundamentación

4.2 Descripción de la empresa

4.3 Planteamiento estratégico

4.4 Postura ética

4.5 Descripción producto o servicio.

4.6 Etapas del proyecto

4.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio

4.8 Marco legal

5. Definición del producto y/o servicio

5.1 Producto o servicio.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

5.3 Características del producto y/o servicio.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

6. Equipo de trabajo y sistema de negocio

6.1 Equipo de trabajo

6.2 Red de contactos

6.3 Aliados del negocio

6.4 Ventajas de las alianzas.

6.5 Recursos adicionales.

7. Plan de mercadeo

7.1 El cliente

Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Necesidades y problemas más significativos del cliente.

Razones por las que compra un cliente.

Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente

Medios de comunicación para captar la atención del cliente

7.2 La competencia

Perfil de la competencia.

Aliados estratégicos de la competencia.

Competidores directos e indirectos.

Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Análisis del entorno

7.3 Precio producto y/o servicio

Precio del producto y servicio.

Precio del producto y/o servicio de la competencia.

Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio

Canales de distribución del producto y/o servicio

Canales de comunicación para llegar a los clientes

Estrategia de posicionamiento

8. Análisis de riesgos

9. Plan financiero

10. Lienzo modelo de negocio - CANVAS

Bibliografía

PINEAPPLE ART

1. Nombre de la empresa

- Pineapple Art

2. Logo



- **Justificación del color:**

Pineapple Art escoge dos colores para la creación del logo: el color verde; un color relajante y refrescante que otorga al espectador sensaciones de serenidad y armonía, además simboliza gran parte de la naturaleza, la vida, la fertilidad y la buena salud; el color beige, siendo un color marrón con un toque de amarillo claro, se destaca por sus efectos positivos de balance, relajación y elegancia. Asimismo, gracias a su calidez y suavidad suele generar al espectador una imagen sencilla, autenticidad y confiable.

- **Medidas del logo:**

2480 pixeles

(ancho) x 3100

pixeles (alto)

3. Introducción

El incremento de productos tóxicos ha logrado desarrollar una calidad de vida poco saludable en muchos continentes, uno de ellos como América Latina, ha incrementado en las poblaciones efectos cancerígenos, hepáticos, neurológicos y dermatológicos. Además de invadir, agresivamente, el hábitat de millones de especies que están a punto de ser extintas por el incremento y desecho de materiales como: plástico, papel, poliestireno entre otros. Ahora bien, hay participación pública que busca estrategias para la restauración del medio ambiente, como, por ejemplo: creación de productos de limpieza naturales, toallas y pañales desechables, envases desechables de bioplástico y cartón, además de la cooperación ciudadana para el incremento de reforestación en zonas mineras, urbanas y rurales, dejando, como resultado el crecimiento de una educación ambiental.

Teniendo en cuenta a Castillo (2010) la educación ambiental no solo abarca la responsabilidad de relaciones pedagógicas y ecológicas, sino también es necesario enfocar el proceso de preparación hacia los ciudadanos para reforzar el sistema educativo ambiental desde el impulso a crear estrategias, productos y servicios medioambientales, esto con el fin de asegurar un desarrollo sustentable que determine estimular conciencia, conocimiento y determinación a la población y futuras generaciones (pp.101).

Dicho lo anterior, Pineapple Art elabora, dentro de su portafolio de productos biodegradables, un mecanismo de conocimiento, comprensión, construcción y participación de la sociedad en asuntos de responsabilidad y compromiso para el progreso socio cultural. Asimismo, generar conciencia cooperativa sobre el uso de productos biodegradables, con la finalidad de un cambio social que pueda frenar la crisis ambiental que está soportando el país.

Planea Novo (2012) que: *“La educación artística es uno de los campos más propicios para sensibilizar a los menores, desde edades muy tempranas, en la apreciación, respeto y cuidado de la naturaleza. No desde un punto de vista científico sino desde la sensibilidad, la intuición y los*

afectos".

Por consiguiente, la fabricación de productos biodegradables que elabora Pineapple Art, tales como: libros de artista, lienzos, estampillas y tapabocas. Tendrán grabados artísticos artesanales que representen, de forma educativa ambiental y cultural, para concientizar al público sobre la importancia de su cultura, de su conocimiento natal, tradiciones, costumbres que caracterizan a Colombia, además de compartir, estéticamente y dinámicamente, la importancia de sustituir materiales tóxicos que no favorecen al planeta, por productos que benefician la salud de muchas personas, que son hechos por sustancias naturales y favorecen al planeta de forma divertida e impactante.

4. El negocio

4.1. Fundamentación:

Comunicación, salud, medio ambiente y sostenibilidad

En el desarrollo de la relación del proyecto (productos con cascaras de piña) con la línea de investigación, se van a revisar algunos textos, investigaciones y/o conceptos claves que ya han sido desarrollados para identificar y analizar la atención investigativa que ha recibido esta problemática y de la misma manera tomar un guía que apoye y de bases al emprendimiento para un óptimo y oportuno resultado.

Dado que la mirada central de este proyecto estará puesta en el desarrollo sostenible y la sensibilización por el medio ambiente, acompañada de la reconstrucción de memoria, será necesario plantear unos parámetros teóricos que permita dar bases conceptuales a la investigación, que apoyen y hagan más clara la interpretación de la misma. Para iniciar es importante tener claro la definición del término desarrollo sostenible, y cuál ha sido el surgimiento y trayecto de este concepto. Clive Gifford (2012) afirma que:

El desarrollo sostenible propone utilizar los recursos de la naturaleza de una manera cuidadosa, para que nuestros descendientes tengan la posibilidad de acceder a ellos en un futuro. Los errores del pasado se deben a una visión lineal y limitada en la que el principal interés del desarrollo era el crecimiento y el enriquecimiento económico a toda costa, sin tener en cuenta el impacto que éste generaba. Además, debemos ser conscientes de que el reparto de los recursos mundiales es muy desigual, tal y como expresó Thabo Mbeki en la cumbre de Johannesburgo: "Un mundo globalizado formado por islas de bienestar, rodeadas por un mar de pobreza es insostenible". El autor presenta un importante abanico de cuestiones directamente relacionadas con la sostenibilidad sin caer en el simplismo o en la condescendencia; considera la posibilidad de vivir de modos más sostenibles; explora el valor de los distintos argumentos, y analiza los planes que se están llevando adelante en la actualidad para salvar nuestro planeta.

A raíz de los problemas que se estaban evidenciando en el mundo con el deterioro del medio ambiente en 1938. George Callendar registra los primeros indicios del incremento del

CO2 en la Tierra; 20 años después inician todos los estudios sobre la atmósfera y la observación sistemática solar. La problemática que se evidenció con el uso exorbitado de los recursos naturales fueron las pautas para se creará e implementará este concepto de desarrollo sostenible.

El término de desarrollo sostenible toma fuerza en el año 1987 por el informe “nuestro futuro común” publicado por las Naciones Unidas; luego en 1992 se incorporó en todos los programas aplicados por la ONU, convirtiéndose en un hecho con una gran relevancia para la cumbre de la tierra en 1992. En el año 2009 Juan Luis Doménech Quesada habló en su libro “Huella ecológica y desarrollo sostenible” de unos principios básicos que rigen el desarrollo sostenible:

- **Principio de sostenibilidad:** a raíz del Informe Brundtland, el desarrollo sostenible se define como el tipo de desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin poner en peligro las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras.

- **Principio de equidad:** cada persona tiene derecho, aunque no la obligación, a hacer uso de la misma cantidad de espacio ambiental (energía, materias primas no renovables, terreno agrícola, bosques, capacidad de absorción de CO2, etc.).

- **Principio de precaución:** establece la conveniencia de tomar medidas antes de tener la seguridad de producir determinados efectos, debido a la gravedad y alta probabilidad de éstos.

- **Principio de responsabilidad diferenciada:** obligaciones que un país debe asumir se establecerán de acuerdo con su responsabilidad en el problema y su grado de desarrollo.

- **Principio de “quien contamina, paga”:** los causantes de perjuicios o de un atentado al medio ambiente deben responder económicamente de las medidas para su corrección.

Estos principios han sido los objetivos a nivel general que ha trazado el desarrollo sostenible para contribuir al cuidado de los recursos naturales. Es este uno de los objetivos de Pineapple Art, contribuir al desarrollo sostenible con el uso de materiales biodegradables y por medio de muestras artísticas relatar hitos de la historia de Colombia.

4.2. Descripción de la Empresa.

Pineapple Art, es una marca que nace como idea de negocio en el año 2020, mientras se cursaba séptimo semestre de Comunicación Social para la Paz en la Universidad Santo Tomás. Dicho esto, en un principio se determinó como trabajo de grado en vista a las necesidades ambientales y culturales existentes en la sociedad colombiana, sin embargo, se busca que sea un cometido a mediano plazo.

El emprendimiento se enfoca en productos (tapabocas, lienzo y bitácora de artista) elaborados con cascaras de piña y grabados artísticos con el fin de realizar una reconstrucción histórica de hechos y situación que han trascendido de generación en generación en Colombia. Asimismo, busca generar un impacto positivo en lo social y ambiental a través de experiencias que permitan recordar, transformar y sensibilizar a sus clientes.

Etapas del proyecto:

- **Primera etapa:** Prototipo de cada producto (tapabocas, lienzo y libro de artista) realizado para confirmar su efectividad al ser utilizado por el cliente. De igual forma, en esta etapa se cumplirá con un diagnóstico detallado que identifique cada repercusión diferencial de cada producto para poder perfeccionarlo de forma comprometedora. Después, se buscarán diferentes metodologías artesanales que se adecuen a una construcción más precisa, con el fin de buscar y rediseñar diferentes opciones. Asimismo, finalizado el prototipo, se evaluará dentro de un pequeño grupo de personas para que podamos comprobar si es apto para el consumo. En esta etapa se estableció desde el tiempo de su gestación a principios del año 2020 y se establece hasta finales del mismo año.
- **Segunda etapa:** Se establece la marca como sociedad, se recurre a la inscripción como persona jurídica ante la cámara de comercio. En esta etapa el emprendimiento no contará con establecimiento físico sino sus ventas y difusión se harán de manera virtual empezando a ofrecer sus servicios a familiares, conocidos y personas interesadas, para luego ampliar su público al nivel internacional. Roles como el de community manager, ilustrador, comercial de ventas y coordinador de proveedores y aliados, se dividirán entre los únicos dos miembros, dueños y creadores de Pineapple Art. Esta etapa se estima que tiene un tiempo de desarrollo desde principios del 2021, hasta el año 2023.
- **Tercera etapa:** Se ampliará el público objetivo, para que también puedan acceder con mayor afluencia extranjeros y se hará la gestión necesaria para generar convenios a nivel regional, nacional e internacional con el objetivo de ampliar el mercado y lograr la certificación como mercado verde. Finalmente, en esta etapa se ampliará la oferta de productos que se pensarán en las necesidades que se presenten a lo largo del tiempo, permitiendo un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Esta última etapa se planea que empezará a desarrollarse a partir del año 2023 en adelante y está sujeta a cambios de acuerdo a como se torne el modelo de negocio.

4.3. Planteamiento estratégico:

Misión:

Pineapple Art es un emprendimiento con enfoque comunicacional y ambiental para el cambio social que promueve el uso de productos biodegradables, promoviendo el consumo responsable y de igual forma, incitando al público a reconstruir hechos históricos ocurridos en Colombia, a través de grabados artísticos, con la finalidad de preservar la identidad colombiana.

Visión:

Pineapple Art será reconocida nacional e internacionalmente como un mercado verde y certificada con el Sello Ecológico Colombiano. Con capacidad de apoyar proyectos y procesos sostenibles y culturales que trabajen en pro del medio ambiente y progreso continuo de la responsabilidad social.

Objetivo General:

Generar conciencia sobre el uso de productos biodegradables a través del arte y la reconstrucción de memoria.

Objetivos específicos

- Establecer un discurso narrativo desde de la reconstrucción de hechos socioculturales e históricos de Colombia.
- Identificar alianzas con entes económicos y ambientales que permitan el desarrollo futuro de Pineapple Art para fortalecer la identidad colombiana (nacional).
- Interpretar la memoria histórica y sociocultural de Colombia con una perspectiva artística ambiental.

Valores corporativos:

Honestidad: Actuar con la verdad y cumplir los deberes con transparencia y rectitud.

Respeto: Reconocer, valorar y tratar a todas las personas dignamente.

Compromiso: Disposición permanente para comprender y resolver las necesidades de las personas con las que existe una relación desde lo laboral.

Diligencia: Cumplimiento de las funciones, deberes y responsabilidades con atención, prontitud y eficiencia.

Liderazgo: Tener la capacidad de identificar y conocer las propias cualidades y competencias y, asimismo, el de las personas con las que se comparten a diario las labores.

Organigrama:

El siguiente organigrama divide las áreas encargadas de cada personal, con el fin de proporcionar ordenamiento e identificación de roles dentro de la empresa. Asimismo, muestra las principales funciones que se desarrollan y las relaciones de cada sección y subsección.



4.4. Postura ética:

Pineapple Art es una empresa que posee un enfoque humanista, fundamentalmente en la calidad del producto, eficacia de servicio hacia los clientes e integrantes de la empresa, confianza y seguridad de la marca, apreciación y apoyo por el medioambiente, la historia y el arte. La obligación moral y ética de Pineapple Art es hacer lo correcto en ámbito social, dar por hecho que la sustentabilidad del producto es cien por ciento natural y biodegradable, asimismo, prometer al cliente de brindarle una experiencia óptima; el ámbito político, la actividad legitimadora de la organización frente a la sociedad; y el ámbito cultural, afirmar que los grabados artísticos basados en fuentes, textos e investigación documental son auténticos y no fraudulentos.

Señala Joaquín Cortés (2017) que: *“la ética empresarial regula las relaciones de la empresa, tanto externas como internas, es decir, se encarga de construir una mejor relación de la empresa con su entorno, con los llamados grupos de interés o stakeholders como son, por ejemplo, clientes, proveedores, empleados, accionistas, competencia, la sociedad en general”*. Dicho lo anterior, Pineapple Art centra su atención en el trato de sus stakeholders como uno de los núcleos más importantes que tiene la organización. Para empezar, se identifica módulos que determinen el avance interno y externo de la empresa con relación hacia los clientes, es decir, perseverar una comunicación asertiva e invitar al individuo a que conozca más el producto y quien se lo ofrece.

Resulta lógico que Pineapple Art es una empresa que promueve el uso de productos biodegradables de cáscara de piña, por tal razón, debe estar comprometida con el medio ambiente y auxiliar la salud del planeta y de sus habitantes. Se puede inferir que, sensibilizar a las personas y a las grandes industrias que manejen ingredientes tóxicos a ser reemplazados por materiales naturales que no hacen daño a los ecosistemas es un desafío que la empresa se propuso. Asimismo, incentivar a las personas a reconstruir desde una memoria histórica aquellos hechos que han marcado a Colombia son factores que visibilizan la ética de la organización para llegar a un sentido común a nivel nacional.

4.5. Descripción del producto o servicio.

Pineapple Art propone ser un modelo de negocio que ofrece productos biodegradables elaborados con cáscara de piña y grabados artísticos, que recuperen los hechos que han marcado la historia de Colombia y tienen un legado o propósito olvidado por la sociedad colombiana. Además, permiten vivir una experiencia de riqueza, no solo social sino ambiental y cultural a través de cada trazo encontrado en los productos ofrecidos, permitiendo que el espectador lleve a cabo un recorrido informativo e interactivo en el tiempo.

Asimismo, en principio se producirán tres productos (tapabocas, lienzo y bitácora de artista), estos últimos en dos tamaños; mediano (25cm x 25cm) y grande (30cm x 30cm), en relación a la tendencia minimalista que se está llevando a cabo actualmente en la decoración de interiores tanto de hogares como de negocios, e incluso en los elementos personales que como individuo se suelen poseer a diario.

4.6. Etapas del proyecto

Etapa	Tiempo	Con qué cuenta	Qué se requiere
Corto plazo	2020-2021	Marketing - Creación de red social Instagram - Diseños de ilustraciones Comercial ventas Inversión para adquirir conocimiento en temas relacionados al emprendimiento. Proveedores y aliados Se entabló un diálogo sobre la idea de negocio a proveedores y aliados para analizar y especificar beneficios mutuos.	Lineamientos legales - Inscripción en la Cámara de Comercio bajo los estatutos de la SAS. - Adquirir el certificado del RUT - DIAN -Formulario RUE Finanzas Adquisición de materiales para la producción de los productos.
Mediano plazo	2021-2024	Comercial ventas El proyecto manejara sus ventas y difusión desde la modalidad virtual. Desarrollo general Se plantea realizar un portafolio.	Marketing - Se dará inicio a la creación de la página web. - Se implementan estrategias de posicionamiento de marca y campañas tanto SEO como SEM. Comercial ventas Se generarán estrategias de mercado que permitan un mayor alcance y compra de los productos.

			<p>Proveedores aliados Se buscarán alianzas nacionales e internacionales que fomenten la cultura artística y ambiental.</p> <p>Legalidad Registro para acreditación del proyecto como un mercado verde.</p>
Largo plazo	2024 en adelante	-En esta etapa el proyecto contará con las características mencionadas en los dos anteriores periodos	<p>Comercial ventas El negocio ampliará su público objetivo y gestionará convenios con entidades regionales, nacionales e internacionales.</p> <p>Marketing Creación e implementación de contenidos y estrategias que prevalezcan el crecimiento económico de la empresa y aumente el reconocimiento de marca</p> <p>Desarrollo general -Se contará con personal capacitado para cubrir las diferentes áreas al interior del proyecto. -Compra e implementación de maquinaria para facilitar la elaboración de los productos biodegradables</p>

4.7. La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

En relación a la idea de innovación propuesta se destacan tres factores importantes entorno a la comunicación. En primer lugar, el uso de residuos biodegradables para la elaboración de empaques como un medio de transformación y restitución con base al uso del plástico para la óptima conservación del medio ambiente. En segunda instancia, la reconstrucción histórica desde procesos de transición social, lo cual presume sensibilizar a la población sobre sus orígenes y todos aquellos hechos que hacen parte de su historia como colombiano desde años atrás hasta la actualidad, con el fin de reconocerse como individuo dentro de la sociedad colombiana. De acuerdo a lo anterior, el canal entre la comunicación y las problemáticas ambientales y socioculturales propuestas en un principio, se creará a partir del arte, el cual se implementará como una técnica de comunicación alternativa que refuerce el respeto por el cuidado del medio ambiente y la historia narrada a través del arte.

Adicionalmente, en Pineapple Art se utilizará la comunicación gráfica definida como la construcción de mensajes por medio de imágenes. Esta comunicación se realizará a través de un modelo de sistema social que integre artistas para la construcción de una cultura de paz con relación al medio ambiente y la reconstrucción histórica. Señala Lilian Surth (2015) que: *“Los elementos sintácticos, al igual que la sintaxis en una lengua, se refieren al ordenamiento de los elementos que unificados de manera coherente permiten al receptor captar con precisión el mensaje entregado”*. Dicho lo anterior, los procesos artísticos tienen como objetivo principal reflejar las tradiciones, personajes icónicos y posturas críticas sociales y culturales entorno a la importancia del buen vivir de la sociedad colombiana.

Argumenta Morales (s.f) que: *“la complejidad no es exclusiva de la comunicación. Parece perfilarse desde todos los quehaceres culturales del hombre postmoderno”*. Con base a lo expuesto, se concluye que las estrategias digitales como herramientas de difusión de diversas piezas escritas y audiovisuales promueven el uso comercial y personal de los empaques biodegradables y su importancia para la salud en el ser humano y conservación del medio ambiente y adicional, la visualización y apreciación histórica que identifica a Colombia como un país que tiene mucho más que el narcotráfico en su historia, tal como su fauna, flora, alegría y cultura de paz, en relación a la capacidad de combatir pacíficamente las injusticias políticas y socioculturales que transcurren a diario.

4.8. Marco legal

En este caso del emprendimiento Pineapple Art, se registrará como persona jurídica, esto en relación a que se hará un vínculo societario por acciones simplificadas de naturaleza comercial, el cual se denominará Pineapple Art SAS, esto pautado a partir de las cláusulas contenidas en el documento de estatutos SAS y la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes para la inscripción correspondiente ante la Cámara de Comercio de Bogotá y, el registro de marca en la Superintendencia de Industria y Comercio.

De la misma manera, al decidir constituir una sociedad por acciones simplificada se debe tener en cuenta que se puede realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$10.000.000, dividido en 500 acciones ordinarias de valor nominal de \$20.000 cada una, que han sido liberadas en su totalidad previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento. Dicho lo anterior, se exponen a continuación algunos de los Artículos a tener en cuenta para el seguimiento de los lineamientos legales del proyecto y estipulados dentro de los estatutos SAS:

Artículo 5º. Capital Autorizado. - El capital autorizado de la sociedad es de \$10.000.000, dividido en quinientas acciones de valor nominal de \$20.000 cada una.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones. - Las acciones son nominativas y deben ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no pueden negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 14º. Acciones de pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes. Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 18°. Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal sólo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 28°. Representación Legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas. En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Artículo 31°. Ejercicio social. - Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria. - La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. se registrá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Por otro lado, al tratar con residuos, es importante tener algunos lineamientos presentes referentes a su manejo, recolección y tratamiento. El Decreto 2811, sobre residuos, basuras, desechos y desperdicios en el artículo 34 se desglosan aspectos a tener en cuenta:

- a. Desarrollar los métodos más adecuados para la defensa del ambiente, hombre y seres vivos.
- b. Reintegrar al proceso natural y económico los desperdicios sólidos, líquidos y gaseosos provenientes de industrias y actividades domésticas.
- c. Sustituir la producción de productos de difícil eliminación o reincorporación al proceso productivo.

- d. Desarrollar nuevos métodos para el tratamiento, recolección, depósito y disposición final y, del mismo modo, eliminar y controlar los focos productores de mal olor.

Así, es clave mencionar que la empresa trabajará de la mano con asesor legal para dar cumplimiento y cabalidad de todos los parámetros que la ley establece en lo que respecta al tema ambiental y sustentable.

5. Definición del producto y/o servicio

5.1. Producto o servicio.

Pineapple Art tendrá en cuenta aspectos significativos sobre la cáscara de piña, que, en la mayoría de los casos, es desechada sin antes pensar en el uso que tiene la misma. Este material contiene una fibra que permite crear un elemento resistente, moldeable y flexible.

Así mismo, sostenible, ya que posee características que ayudan a crear un papel artesanal para el cuidado del medio ambiente, tales como: el potasio, el titanio, la riboflavina (vitamina B2 que ayuda en la liberación de energía de las proteínas), la vitamina C (sirve para el crecimiento y reparación de tejidos), y, por último, contiene una fibra que, al mezclarse con la celulosa, y dejar reposar la materia, se forma el papel biodegradable.

Por otro lado, los productos tienen como funciones, transformar y sustituir el papel tradicional proveniente de la tala de árboles, recuperar hechos históricos y construir mensajes que sensibilicen a la sociedad colombiana sobre su identidad y origen. De igual forma, se constituyen algunas características particulares tales como colores utilizados en su elaboración y diseños distintivos que permitan que la marca se posicione según la psicología del comprador que la adquiera.

5.2. Plus o ventaja competitiva.

Pineapple Art pretende ofrecer un producto que mantenga una relación entre costo y calidad, esto respecto al presupuesto considerado para la elaboración de productos biodegradables. De esta manera, como uno de los factores de innovación del emprendimiento, el cliente en toda situación de compra busca dos cosas, el costo y la calidad de lo que pretende adquirir, y frente al último concepto, no solo se busca brindar un uso prolongado y de reutilización constante, si no por el contrario, un producto con alcances nacionales e internacionales

mediante las relaciones que con el tiempo se estarán forjando donde se pretende marcar una diferencia en crecimiento laboral y de negocio.

Por otro lado, el concepto de comunicar da su toque innovador en lo que se refiere a que más allá de crear productos que promuevan el cuidado del medio ambiente, se propone sembrar una cultura artística y visual con el fin de lograr una representación histórica y sociocultural de Colombia. Dicho lo anterior, se concluye que, al relacionar los factores de arte, historia y medio ambiente, la idea adquiere un reconocimiento como un emprendimiento único que más allá de generar ingresos, logrará comunicar y fomentar una cultura de paz en la sociedad.

Para finalizar, Pineapple Art busca poder brindar una experiencia de autoconocimiento y sensibilidad en lo que respecta a lo que es el ser colombiano. Lo anterior, con motivo de evidenciar que Colombia no es solo narcotráfico, prostitución, corrupción y violencia, sino que también es un conjunto de culturas que comparten un mismo espacio e historia. De igual forma, exponer los hechos históricos y socioculturales más relevantes, lograra que el colombiano adquiera y nuevamente se reconozca bajo la identidad nacional que representan esas situaciones en su vida, y, el foráneo se permitirá vivir y ser parte de lo que cultural, social e históricamente ha ocurrido y aún se experimenta en el país.

5.3. Características del producto y/o servicio.

El proyecto en etapa inicial se enfocará en ofrecer un producto biodegradable, con diseños referentes a temas de la cultura e historia de Colombia. Asimismo, con usos distintos, esto en referencia a que el papel elaborado por Pineapple Art podrá ser usado de maneras distintas para brindar la experiencia de sensibilización a partir de los hechos más importantes y marcados que ha tenido la historia colombiana a través de ilustraciones. Por otro lado y como factor añadido a raíz de una pandemia que no se esperaba, se decidió diseñar y producir un nuevo producto (tapabocas) el cual apoya y promueve el autocuidado por el virus COVID-19 y permite no solo concientizar sobre el uso indiscriminado de materiales tóxicos sino da muestra de cuan importante es cada elemento natural y sostenible dentro de las situación populares e impopulares del ser humano.

- **Lienzo de papel piña**

Brinda la opción de recrear la historia y cultura de Colombia a través de la pintura, permitiendo al público objetivo no solo llevar la experiencia de reconocerse como colombiano sino darle la oportunidad de generar con su compra un impacto positivo en el medioambiente

- **Bitácora de artistas**

El libro de artista es una herramienta de expresiones y simbiosis que ayudan a crear obras de arte dentro de cada persona. Para Pineapple Art es importante diseñar un excelente libro de artista de buena calidad y con un gramaje moderado en cada hoja. El libro consta de 12 hojas de papel biodegradable para brindar una experiencia completa al comprador. Asimismo, su portada será de un material resistente y sólido.

- **Tapabocas biodegradable**

Este producto ayudará a frenar el impacto ambiental que se ha presentado por el COVID- 19 y la compra obligatoria y excesiva de tapabocas. Pineapple Art a través de su tapabocas biodegradable; un producto seguro, confiable y cómodo y la oportunidad de generar conciencia socioambiental.

5.4. Productos o servicios similares en el mercado.

Durante una investigación se conocieron tres emprendimientos con similitudes a Pineapple Art, sin embargo, ninguno con una igualdad de condiciones, pues en la búsqueda, no se encontraron emprendimientos que reunieron los ejes trabajados, arte, medio ambiente e historia, lo que da a entender que la idea propuesta tiene un futuro y puede llegar a ser un éxito con constancia y dedicación por parte de quienes la trabajan. Adicionalmente, Pineapple Art encontró empresas que son importantes de tenerlas en cuenta como grandes competencias que unen la innovación y el apoyo ambiental en sus productos, tales como:

- ***E&L - Arte colombiano***

Empresa colombiana dedicada a la visualización de artistas emergentes, promulgando elementos de diseño, técnicas mixtas y aplicación de conceptos artísticos modernos, por consiguiente, hay un avance sistemático de información artesanal hacia el público. Por otra parte, su aporte en la innovación es relacionar estrechamente el contexto histórico colombiano, desarrollando criterios constructivos culturales y estimación al arte colombiano dentro de la ciudadanía. Su ubicación se encuentra en Bogotá, Usaquén.

- ***EcoBag***

EcoBag es una empresa colombiana dedicada a la distribución y creación de productos ecológicos. Del mismo modo, diseña ilustraciones para obtener una mayor atención del cliente. Sus precios son variados y sus productos son: termos, agitadores, ziplock, cepillos de dientes, envases y papel biodegradable con diferentes diseños.

Su objetivo es cambiar el uso de productos tóxicos que contaminan el medioambiente por productos biodegradables reutilizables. Asimismo, un enfoque importante que se debe destacar de la empresa es la publicidad que maneja dentro de sus redes sociales, incluyendo la imagen del producto.

- ***Promociones fantásticas***

Empresa colombiana dedicada a la fabricación de pitillos biodegradables, con el fin de generar soluciones ambientales con respecto al uso excesivo del pitillo. Promociones fantásticas es una empresa colombiana fundada hace más de 30 años en Bogotá, su producción va desde toda Latinoamérica y el caribe.

Promociones fantásticas ofrece empleo a personas de bajos recursos y su responsabilidad social empresarial es distinguida por el buen trato hacia los trabajadores. El producto es netamente natural, pitillos oxobiodegradables, es decir, se degrada con la luz del sol y el oxígeno hasta desvanecer el pitillo sin dejar polvo alguno. Los diseños son coloridos y amigables. Actualmente el producto se vende en Estados Unidos y en América Latina.

- ***Biobolsa***

Biobolsa es una empresa colombiana dedicada a la fabricación de bolsas y productos ecológicos reutilizables. Sus sedes están ubicadas en países como: Venezuela, Ecuador, Centroamérica y Estados Unidos. La empresa Biobolsa utiliza materiales para sus productos, tales como: Lona, Codra, Tafetán, Malla, Vinilo, Tool, Organza, Satín y Oxford. Sin embargo, la empresa trabaja con más frecuencia con Lona de Algodón, Yute y Tela no tejida o Kambrel. El algodón es su principal material ya que el proceso del cual convierten el algodón en fibra textil es 100% natural y biodegradable.

Biobolsa tiene, como prioridad, la calidez humana y el buen trato hacia los trabajadores, ofreciendo excelente calidad laboral. Asimismo, se desempeña en el ordenamiento de iniciación y finalización del producto; el corte, la impresión, la confección, el sellado, el control de calidad y empaque son elementos que fortalecen la organización.

- ***Lifepack***

Esta empresa está dedicada a crear e innovar, de manera perspicaz, el uso de productos biodegradables que, luego de ser utilizados, en vez de tirarlos a la basura se colocan en una maceta, luego ponerles un poco de tierra, regarle agua y con los cuidados adecuados, ese plato biodegradable se convierte en una maravillosa planta.

Lifepack es una empresa colombiana que genera empleo a padres y madres cabezas de familia, ofreciéndoles una oportunidad financiera y, de la misma forma, brindar experiencia y educación ambiental a muchas personas para resolver el gigantesco problema que está pasando el planeta tierra y es el aumento de problemas ambientales. Los materiales que utiliza Lifepack son: residuos agrícolas (maíz, piña y arroz), esto quiere decir que son netamente naturales, antes de ser desechados la empresa los convierte en empaques biodegradables.

5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

El siguiente cuadro comparativo reúne información específica sobre benchmarking. Esto con el fin de analizar y medir el rendimiento sistemático de las organizaciones con respecto a la utilización de los medios de comunicación, como, por ejemplo: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Asimismo, la observación entre la interacción con el cliente, el contenido transmedia y las asociaciones corporativas externas, agrupan información precisa sobre indicadores relevantes de las empresas. Del cual, se mide las capacidades de cada organización nivelando los resultados del uno al diez, de tal modo que, la calificación más baja representa el uno y la más alta el diez.

Disciplinas	BioBolsa	EcoBag	E%L	Promociones fantásticas	LifePack
Canales	  	 		  	  
servicio al cliente	4	7	10	8	10
social sales	9	8	10	7	8
Tiempo de respuesta	8	5	10	-	10
Contenido original	8	10	10	9	10
partners	10	7	3	-	10

5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Teniendo en cuenta los resultados finales acerca de las organizaciones, se infiere que, en términos de innovación, LifePack es un competidor de alto rendimiento. A comparación de Promociones Fantásticas, EcoBag y Biobolsa, el aporte de innovación ambiental es altamente destacado. Su metodología de convertir un envase biodegradable en una planta es, sin lugar a dudas, el factor clave del mercado ambiental. Sin embargo, en temas de educación y diseño gráfico, es débil. La empresa carece de proyecciones artísticas e históricas. No obstante, su interacción con el cliente por medio de redes sociales y página web es comprometedor.

Finalmente, la organización E&L - Arte colombiano desempeña su innovación mediante la abstracción, el expresionismo e ilustración de obras de arte por medio de la técnica china del kirigami, narrando el arte cinético. Sin embargo, su aporte al medioambiente al utilizar productos reciclables o biodegradables es netamente vacío, su materia prima no aporta al medioambiente, pero sí al contexto cultural e histórico.

- Pineapple Art se integrará al mercado ambiental de pequeñas, medianas y grandes empresas de manera pragmática. Su imagen y desempeño serán visualizados positivamente por medio de la implementación de herramientas artesanales susceptibles al rendimiento y mejoramiento ambiental dentro del sector de Bogotá y sus alrededores

- Pineapple Art brindará un servicio eficiente hacia el público con respecto a transferencia de información del producto y sus grabados artísticos. Esto con el fin de posicionar la responsabilidad empresarial de Pineapple Art dentro de la comunidad.
- En los productos biodegradables de Pineapple Art sobresale la construcción histórica como medio educomunicativo para fortalecer el patrimonio inmaterial dentro de los ciudadanos. Por medio de ilustraciones como: la representación del movimiento campesino, indígena, afro, comidas que representan la cultura colombiana, y, de igual forma, la vestimenta y símbolos culturales.

5.7. El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

El emprendimiento no entrara como solución única en la medida que actualmente existe competencia en la elaboración de productos biodegradables, sin embargo, cuenta con características diferenciadoras e innovadoras en términos de culturalidad, medio ambiente y sociedad.

- Pineapple Art se caracteriza por brindar una experiencia cultural y social que permita al público retroceder en el tiempo bajo hitos que han marcado la historia de Colombia desde años atrás.
- Teniendo en cuenta la poca competencia que tiene el proyecto en términos de diseño, se pretende mostrar ideas únicas que permitan no sólo la reconstrucción de memoria sino adicionalmente, un reconocimiento identitario propio de la marca.
- Actualmente, las problemáticas sociales y ambientales se evidencian en el día a día, sin embargo, Pineapple Art lograra exponerla de manera libre a través de trazos artísticos propios y productos innovadores que permitan una sensibilización en la cultura artística y social colombiana.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1. Equipo de trabajo

Área	Roles	Competencias
Ilustrador	<ul style="list-style-type: none">-Facilitar la comprensión del texto-Realizar piezas gráficas de manera analógica y digital	<ul style="list-style-type: none">-Dotes excelentes sobre el dibujo-Habilidad del manejo de las proporciones y del color-Creatividad gráfica
Coordinación de proveedores y aliados	<ul style="list-style-type: none">-Búsqueda de negocios y proveedores-Controlar la gestión documental de la compra-Vigilar la calidad del producto	<ul style="list-style-type: none">-Habilidad de negociación-Uso adecuado del lenguaje-Excelente gestión documental-Información de oportunidades en tiempo real
Community Manager	<ul style="list-style-type: none">-Resolución de quejas-Análisis del mercado-Realización del Benchmark-competencias diarias-Programación del contenido-Indagar herramientas de planeación y de publicación efectivas	<ul style="list-style-type: none">-Saber manejar y enfocar los objetivos de audiencia-Utiliza de manera responsable las redes sociales y la búsqueda de marcas-Creación de calendarios para un excelente plan de contenido-Buena interacción con el cliente
Comercial ventas	<ul style="list-style-type: none">-Organización del producto-Excelente manejo hacia el cliente-Ordenamiento de datos-Estado activo de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none">-Empatía y confianza con las personas-Productividad-Planificación y organización del trabajo-Comunicación asertiva-Habilidad comercial-Adaptación de información fluida
Finanzas	<ul style="list-style-type: none">-Obtención y administración del capital-Análisis del ahorro e inversión de los recursos-Controlar los resultados económicos-Registrar operaciones contables y datos financieros	<ul style="list-style-type: none">-Estratega de costos-Conocimiento de finanzas y contabilidad-Habilidades de liderazgo y comunicación-Adaptable al cambio

6.2. Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

Red de contactos:

A lo largo del proyecto se irán tejiendo lazos con personas que deseen aportar al emprendimiento de manera positiva, bien sea con conocimiento o ideas para el desarrollo económico y potencial de Pineapple Art. Asimismo, se establecerá una red de contactos con Corabastos y Ecoprint con el objetivo de mantener proveedores activos de materia prima.

Clientes:

En cuestión de para quienes va dirigido este producto, se determina que será específicamente para personas entre los 27 y 50 años de edad, pertenecientes a estratos medio y alto que posean un gusto por el arte y la historia. Para entender lo mencionado, es indispensable ejemplificar el tipo de audiencia que se pretende captar, como personas que tengan características abarcadas en los siguientes factores: pensamiento bohemio, consumidores de productos veganos y ecológicos.

Aliados estratégicos comerciales:

Durante la creación de la idea de negocio se generaron alianzas con cuatro emprendimientos del semestre: Renacer, Camaleón Box, Queen Nails y Yo Compro Local, todos ellos con objetivos y estrategias que permiten un beneficio mutuo para ambos emprendimientos.

- Desde el factor de visibilización de marca, Pineapple Art generó alianza con el emprendimiento de Renacer, agencia de representación. La alianza integra: creación de campañas publicitarias y publicación de marca desde la responsabilidad social empresarial.
- Con respecto a Camaleón Box se realizará estrategias de representación de marca con clientes mayoristas en el mercado. Asimismo, la integración de los productos biodegradables en su compañía será punto esencial para el desarrollo de educomunicación mediante experiencias de marca.

- Un aliado estratégico como Queen Nails brindará la potencialización en el uso de los productos biodegradables dentro de su empresa, con el fin de ampliar el sistema de mercado y posicionamiento de marca.
- Para finalizar, el emprendimiento de Yo compro local incrementará el reconocimiento del producto en diferentes áreas urbanas y rurales. Además, fortalecerá el producto por medio de relaciones publicitarias por medio de canales comunicativos. Asimismo, impulsará los productos como un sistema para el cambio social y presentará la marca dentro del mercado agro artesanal.

Proveedores:

- Alianza con Corabastos en relación a la compra y venta de materia prima (cáscara de piña) a un precio razonable y que no solo beneficia a Pineapple Art y sus productos sino al proveedor, ya que ese material para él se convierte en desecho y al ser comprado no solo le genera una rentabilidad económica sino una limpieza en su espacio.
- Alianza con Ecoprint, empresa dedicada a la impresión ecológica, que actualmente cuenta con tan solo un año en el mercado y busca darse a conocer por medio de distintas marcas. De esta manera, Pineapple Art al obtener su servicio, también beneficia con publicidad y reconocimiento a la marca mencionada.

6.3. Aliados del negocio

Proveedores:

Alianza con Corabastos de la cra. 80, Bogotá. Siendo un lugar vinculado al Ministerio de agricultura y desarrollo rural, ofrece sistemas de gestión de calidad, precios económicos al por mayor, política de tratamiento de datos personales y portafolio de productos y servicios.

Compradores segmento del cliente:

- Público por gusto al arte y la historia: Grupo de personas que generalmente consideran de gran importancia la expresión artística como mediador frente a representaciones culturales y sociales. Además, la creación de productos biodegradables para el sostenimiento y apoyo ambiental es uno de los puntos claves para aumentar su interés hacia la empresa

- Consumidores de productos veganos: Por lo común, las personas veganas apoyan a gran escala los emprendimientos sustentables al medioambiente.
- Hombres y mujeres entre los 27 y 50 años de edad: Dicha edad es perfecta para incrementar la difusión educomunicativa ambiental e histórica.
- Estrato social: Medio-Alto. El propósito de señalar estas dos clases sociales es para intensificar el estatus de la empresa.

Socios:

Por el momento Pineapple Art posee dos socios principales dentro su parte activa de la compañía, cumpliendo funciones organizacionales como: programación y creación publicitaria, estrategias de ventas, soluciones de la imagen corporativa y producción del producto biodegradable con sus respectivos grabados artísticos.

6.4. Ventajas de las alianzas.

Pineapple Art tendrá aliados estratégicos que desempeñen diferentes áreas (distribución, marketing digital, contenidos analógicos y digitales para las redes sociales, posicionamiento de marca e integración al mercado agro artesanal) para agilizar las ventas, los productos biodegradables, el contenido transmedia y la ampliación comercial. Dichos aliados estratégicos generarán una red de medianas y grandes empresas. Esto con el fin de garantizar productividad y reconocimiento de la marca. El enfoque cooperativo termina siendo: Galeristas de arte, colectivos culturales, casas de la cultura, corporaciones y emprendimientos. Asimismo, los beneficios económicos tendrán impacto frente a cada negocio, dejando como resultado, la durabilidad y estabilidad cooperativa entre clientes y socios.

6.5. Recursos adicionales.

Como recursos adicionales, Pineapple Art, implementa: recursos intelectuales, fortalecimiento informativo mediante indagaciones históricas culturales y procesos ambientales, que permitan llegar al conocimiento reflexivo del entorno; recursos virtuales, elementos de los cuales se quiere perfeccionar como por ejemplo el diseño de ilustraciones digitales por medio de herramientas de edición, uso adecuado de cada red social para un mayor alcance de audiencia y optimizar la creación de contenidos digitales por medio de

monitorear comportamientos y canales preferidos por el consumidor, facilitando la autoridad y confianza de la organización. Asimismo, se administra y facilita el almacenamiento de información pertinente para la organización consultado de manera directa.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1.El cliente

Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

- **Criterios sociodemográficos:** Pineapple Art es un emprendimiento que busca ofrecer sus productos a personas entre los 27 y 50 años, con capacidad adquisitiva en estratos del 3 al 6 de la ciudad de Bogotá y alrededores; de igual forma, luego se pretende ampliar el público objetivo a extranjeros.

Para determinar el target se realizó un benchmarking en el que se hicieron 50 encuestas virtuales a personas veganas, con pensamiento bohemio, cineastas, amantes del arte y los viajes; estas fueron buscadas por la técnica de la voz a voz con conocidos y familiares de ambas partes.

Adicionalmente, se encontró en dicho estudio que la idea de negocio planteada por Pineapple Art está ligada al público objetivo anteriormente mencionado, ya que consumen productos que fomenten la cultura histórica y ambiental, adicionando que se evidencia que las nuevas ideas frente al arte local llaman su atención y apasionados por temas relacionados a la culturalidad, experiencia de vida y naturaleza.

- **Criterios socioeconómicos:**
 - Personas con niveles de ingresos desde dos millones en adelante, pertenecientes a la zona urbana y rural de Bogotá y alrededores, en barrios de estratos 3, 4, 5 y 6, que cuentan con el dinero para acarrear los costos de cada producto ofrecido por Pineapple Art y adicionalmente, que sean apasionados cuando de arte, cultura e historia trata.

- **Razones por las que compra un cliente**

A continuación, se destacarán las principales razones con la que le apostaremos a generar fidelización del cliente y mayor gestión de compra de nuestros productos:

- **Calidad de servicio:** Nos preocupamos y aseguraremos desde el primer momento en ofrecer un producto altamente competitivo en calidad y confiabilidad. De igual forma, este proceso será vigilado por un área en específico y se estará realizando constantemente un registro y control de comentarios en nuestra red social Instagram para asegurar efectividad en los objetivos.
- **Productos de interés:** A través de campañas SEO y SEM en redes sociales se segmenta el público al que le llegue la información de nuestros servicios; teniendo en cuenta el cliente objetivo que anteriormente en el apartado 7.1 del subtítulo 2 se mencionó a mayor detalle. De esta manera la información de los productos les llegará únicamente a personas que pueden convertirse en posibles clientes y a quienes se les asegure que les sea de su interés.
- **Accesibilidad:** El precio de nuestros servicios oscilan entre los \$30.000 y \$120.000, rango de costos accesibles para el público objetivo al cual va dirigido, estos precios aseguran productos de calidad, confiabilidad, experiencia, aprendizaje.
- **Emociones:** El cliente más que comprar lo que necesita, compra lo que le genera placer y gusto. Teniendo en cuenta esta aseveración Pineapple Art se encargará de principio a fin de generar una experiencia gratificante a través de diseños que den cuenta de una reconstrucción histórica y cultural de Colombia, lo que desarrollará un mayor impacto y percepción de apreciación o gusto del cliente objetivo.

- **Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente**

Concursos: Constantemente se harán concursos en alianza con emprendimientos que como Pineapple Art están comenzando en el mercado, esto con el objetivo de crear una estrategia de marketing que permita un mayor flujo de vistas y público. Esto se llevará a cabo a través de Instagram, y estará bajo la dirección del Community Manager de la empresa que interactúa con la comunidad y publicará contenidos relevantes a fin de generar mayor alcance por publicación, engagement e incrementar seguidores. Asimismo, tendrá que reflejar simpatía con el posible comprador, asegurando que el cliente sea prioridad y se le trate de la manera más adecuada y respetuosa. Pues al generar afinidad o simpatía se tendrá más oportunidades de que se acceda a la compra de nuestros productos y que posiblemente nos recomiende.

Clima de confianza y satisfacción: Una primera impresión siempre será la cara de todo proyecto, por eso desde la calidad de nuestros productos y el servicio al cliente se apostará a incrementar nuestro buen reconocimiento, satisfacción y confiabilidad. Es indispensable generar estas sensaciones desde el primer momento que los prospectos conozcan de nuestros productos, y hasta después de haberlos recibido. Para llevar un mejor control y registro de este tema se habilitará un correo donde toda PQR (peticiones, quejas o reclamos) que los clientes tengan en relación a nuestros productos o algún factor pueda ser atendido con eficacia y rapidez.

Mercadeo y publicidad: Este punto a desarrollar como estrategia de persuasión ante el cliente es indispensable, pues se desarrollarán metodologías virtuales y presenciales; esta primera gestionará métodos y estrategias como retos, encuestas y en vivos que generen participación y premios. En segunda medida se implementará contenido informativo físico (calcomanías, posters entre otros) que puedan ser presentados directamente al público objetivo durante eventos de emprendimientos de innovación al que Pineapple Art sea invitado o sea inscrito.

- **Medios de comunicación para captar la atención del cliente**

Instagram: Generar contenidos relevantes que permitan una interacción constante con el público objetivo. Asimismo, se plantea realizar de 2 a 3 publicaciones por día y mantener una constante interacción con los clientes desde la bandeja de mensajes.

- La estructura del perfil contará con una línea de historias destacadas, número de contacto y registro fotográfico que dé cuenta de la satisfacción de clientes

WhatsApp: Será el medio de predilección para gestionar reservas. A través de red social se redireccionará a WhatsApp para brindar una mejor asesoría y explicación de cada producto. Será el medio final donde se les brindará a los interesados mayor información, y cerraran las compras requeridas.

7.2. La competencia

Perfil de la competencia.

Emprendimientos	Similitudes	Diferencias
LifePack	-Compromiso Ambiental -Materiales biodegradables -Compra de residuos a pequeños productores y agricultores.	Genera más del 60% de empleos a madres cabeza de familia
EcoBag	-Sustento ambiental -Materia prima biodegradable	-Ofrecimiento de líneas quirúrgicas -Generación de empleo
Biobolsa	-Compromiso Ambiental -Materiales biodegradables	Más de 40 clientes reconocidos a nivel nacional -Cadena productiva posible de fabricar alrededor de 20 millones de bolsas al año.

Promociones fantásticas	-Responsabilidad social ambiental -Ejecutar productos biodegradables -Diseño de imagen del producto	-Producción netamente de pitillos dentro de la empresa -Creación de productos especiales para clientes corporativos
E&L	- Creación de modelos artísticos que aporten al arte óptimo colombiano	-Visibilizar diferentes exponentes artísticos que se relacionen con el estilo Kirigami

Aliados estratégicos de la competencia.

- Aliados estratégicos de Lifepack:** La empresa acude a dos sectores para su producción y rentabilidad del producto, tales aliados son: Supermercados, que tienen un convenio del cual les proporcionan la corona de la piña, de esta forma no la botan a la basura y se convierte en desecho, sino al contrario, le ofrecen la corona de la piña a un buen costo. y, por último, un aliado estratégico importante que tiene Lifepack es a los agricultores del Valle del Cauca, ya que existe muchas plantaciones y, en la mayoría de los casos las cortan o las botan. Sin embargo, la empresa está aliada con los agricultores por la reutilización y creación de los platos biodegradables.
- Independientes:** Aquellos agricultores, mujeres madres de familia y presas de la cárcel de Jamundí, que deseen generar ingresos y crecimiento dentro de la compañía. Generando más del 60% de empleos indirectos para fortalecer la conciencia ambiental y aumentar la economía en familias vulnerables.
- Aliados estratégicos de EcoBag:** La organización se enfoca en buscar empresas de alto rendimiento para mayor consumo y posicionamiento de marca. EcoBag posee aliados estratégicos como: Une; empresa de telecomunicaciones; Cobelén, especializada en intermediación financiera; Internexa, empresa dedicada a servicios de tecnología e información, y, por último, El Colombiano, diario de la ciudad de Medellín, fundada el 6 de noviembre de 1912.

- **Independientes:** La empresa de EcoBag no posee información acerca de aliados independientes dentro de su sector económico, social e interno.

- **Aliados estratégicos de Biobolsa:** Biobolsa tiene relaciones estrechas con aliados del sector mercader como lo es: tiendas D1; su participación es en el aumento de bolsas de mercado, lo mismo pasa con tiendas Ara, promocionando su participación ambiental en el uso de bolsas reutilizables. Asimismo, avanza de manera competitiva en el mercado nacional e internacional.

- **Independientes:** Biobolsa también se relaciona con fábricas de corte, impresión y confección, apoyando la mano textura y el avance artesanal.

- **Aliados estratégicos de E&L - Arte colombiano:** Esta empresa mantiene una alianza estrecha con galeristas de arte como: Boho Expo y Ablacc, con el fin de promocionar sus obras de forma profesional en el campo artístico. Asimismo, incrementa su estatus social y les da importancia a sus productos educomunicativos que, de alguna forma, incrementan el sentido de pertenencia histórico y cultural.

- **Independientes:** Sus aliados son artistas de diferentes cualidades con un posicionamiento profesional y experiencia en el campo artístico educacional.

- **Aliados estratégicos de Promociones Fantásticas:** Los aliados estratégicos que conforman la cooperación de la empresa son del sector industrial en beneficio al medioambiente, por esta misma se incrementa la producción y eficacia dentro de las instalaciones de la compañía.

- **Independientes:** Pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio, con alto nivel de consumo de alimentos. De esta forma expande sus productos en zonas rurales y urbanas.

Competidores directos e indirectos

- **Directos**

Pineapple Art identifica a Lifepack, Promociones fantásticas, Ecobag y Biobolsa como competidores directos. Puesto que, sus productos son elaborados por materiales naturales, por ende, ofrecen productos biodegradables. De igual manera, sus alianzas son equivalentes con respecto a la zona rural, la agricultura y el servicio tecnológico de manera óptima al adquirir clientes y nuevos socios.

- **Indirectos**

La empresa E&L Arte Colombiano, desempeña y ofrece servicios diferentes con relación a la implementación de productos biodegradables. Sin embargo, la metodología que implementa para el mercado es la construcción del arte colombiano y, de esta forma, visibiliza diferentes procesos artísticos como: ilustraciones, fotografías, decoración de interiores y, finalmente implementan el arte del origami.

Diferencial del producto o servicio frente a la competencia

Pineapple Art ofrece productos netamente culturales y biodegradables. De modo que, el desarrollo histórico y ambiental es valioso para el cliente ya que, por medio del consumo, no solamente está reemplazando materiales tóxicos, sino que también se informa y reconstruye la memoria colectiva de un país que ha sido estigmatizado y olvidado por sus propios ciudadanos. Por ese motivo, Pineapple Art se concentra en ofrecer nuevos servicios que fomenten el sentido de conciencia ambiental y cultural.

El posicionamiento de la marca será un desafío dentro del arduo mercado ambiental. Sin embargo, la constancia y el desempeño de encontrar nueva información para mejorar los productos biodegradables y representaciones artísticas, será eficaz. Asimismo, se invertirá tiempo en la creación de contenido atractivo y educativo en las redes sociales para crear altos niveles de audiencia y conseguir mayores clientes.

Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

- Las organizaciones como: Lifepack, Biobolsa, Ecobag, E&L y promociones fantásticas se posicionan en el municipio de Bogotá, trabajan de manera independiente como personas naturales y realizan contenido educativo ambiental e histórico dentro de sus marcas.
- Las empresas anteriormente mencionadas trabajan de forma nacional e internacional, algunos lugares como Medellín, Cali y zonas aledañas de Cundinamarca. Desde la parte internacional se posicionan en: Estados Unidos, Perú, San Luis y España.
- El proyecto de Lifepack ha obtenido diferentes premios como: Hispanic Emerging Small Business of the Year, Create Space Generator & Gallery, Arch Grand Recipient, Procolombia, Valle Emprendimiento Vallecaucano y muchos más. Dejando Lifepack con un posicionamiento alto y confiable en el mercado ambiental.
- Las charlas y conferencias que realiza E&L - Arte colombiano se realizan en el Club Ablac, del cual integra en su círculo social: investigadores, artistas y académicos en diferentes ramas del arte. Su entorno se construye por medio de apreciación de obras de arte dentro del público, generando visitas continuas, apreciación de obras, incremento de patrimonio inmaterial con respecto a la historia del arte colombiano.
- El análisis de entorno dentro de la organización de Biobolsa se concentra en el mercado global, es decir, su producción genera impacto en las ciudades como: Venezuela, Perú, Ecuador, Centroamérica y Estados Unidos. Dicho lo anterior, la empresa Biobolsa está posicionada en el puesto 148 de las 200 empresas con mayor crecimiento en Latino América.
- EcoBag determina, dentro de su entorno, la responsabilidad ambiental mediante la búsqueda de grandes marcas, esto con el fin de, generar impacto en el mercado ambiental mediante sus productos de línea quirúrgica y venta de bolsas ecológicas, posicionamiento de marca en diferentes sectores económicos, agrandar el portafolio de su organización a raíz de su crecimiento de ventas en toda la región.
- Finalmente, Promociones Fantásticas desarrolla dentro de su análisis de entorno, formas de producción al por mayor a empresas de altos recursos y conexiones altamente eficientes para el crecimiento de sistemas de productividad, eficacia y eficiencia empresarial de manera segura y libre de contaminación.

7.3 Precio producto y/o servicio

Precio del producto y servicio:

Pineapple Art, en principio cuenta con cuatro productos biodegradables, los cuales cuentan con características como tamaño y gramajes específicos y distintos, lo que implica un costo de producción variable para cada uno. Sin embargo, después de realizar el presupuesto y la estructura de costes, se afirma que tendrán unos precios que oscilan entre los \$30.000 y \$120.000 pesos. También, se dispone al cliente opciones de venta como: ventas por docena, donde se ofrecerán 12 productos por un precio cómodo y, en segundo lugar, venta al dental, esto pensado en aquellos clientes que desean solo conocer y probar la experiencia ofrecida por Pineapple Art.

Precio del producto y/o servicio de la competencia:

Competencia	Precios	Comentarios
LifePack	\$25.000–\$60.000	Transformación de sus empaques en plantas.
EcoBag	\$30.000-50.000	Mercado publicitario con productos biodegradables con diseños personalizados
Biobolsa	\$25.000-\$45.000	Diversos tipos de impresión para los acabados del producto (Bordado, serigrafía, impresión digital, transfer y sublimación)
Promociones fantásticas	\$ 40.000 - \$75.000	Transformación de imagen y de utilidad hacia pitillos reciclables (Pitillo Jumbo cuchara, pitillos con punta Film, mezcladores para café)

E&L	\$180.000-300.000	-El proceso de las obras de arte es la mezcla entre la técnica china del Kirigami (cortado y doblado de papel) con el arte cinético con referencia histórica de los años 60s
-----	-------------------	--

Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio:

Al contar con tienda virtual, los pagos se recibirán a través de plataformas virtuales que se conectan con entidades bancarias como: Daviplata, Nequi, y, asimismo, hay cuentas bancarias (Banco de Bogotá y Bancolombia). Del mismo modo, se brindarán otras dos formas de pago, vía Efecty o directamente por la página web.

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

Pineapple Art implementa, de manera significativa, el tipo de canal propio o directo. Esto con el fin de crear confianza con el cliente mediante la adaptación frente al estilo de comunicación. Asimismo, facilita la venta y crea armonización comunicativa con el cliente. El canal que utiliza Pineapple Art es por medio de la Media Planner; creación de campañas de publicidad, enfocadas en ofrecer información vital de los productos biodegradables y, de igual forma, contenido que represente la cultura colombiana. Las herramientas como: Instagram y YouTube, serán canales de comunicación pertinentes que faciliten la publicación de contenidos digitales como: ilustraciones; que representen personajes importantes colombianos y caricaturas dinámicas que fomenten el sentido de pertenencia ambiental; fotografías, siendo una herramienta sólida para la visibilizar los productos biodegradables y entornos culturales; videos, ofreciendo una mayor información al público sobre la importancia de productos biodegradables y el crecimiento del patrimonio inmaterial para fortalecer el pensamiento crítico ciudadano. Finalmente, Pineapple Art implementa el Retargeting, con el fin de encontrar la participación del público en las redes sociales para construir comunidad.

Estrategia de posicionamiento (una sola).

Pineapple Art se posicionará por medio de estrategias eficientes como: segmento de competencias en el mercado; referencias estratégicas para la adaptación al cambio social; indagación de herramientas digitales y apropiación de las redes sociales para generar diferentes mecanismos de persuasión y confiabilidad del producto.

Dicho lo anterior, las estrategias que establezcan contenido constante de manera dinámica, informativa y confiable que agrupe la culturalidad, la innovación ambiental y el desarrollo ciudadano con relación a la conciencia ambiental, será punto clave para posicionar la marca de manera responsable y estratégica en el mercado. De esta forma, la empresa ofrece, de la mejor forma, atributos, beneficios, valores ambientales, cultura, personalidad e identidad hacia los consumidores.

8. Análisis de riesgos

Riesgo	Impacto	Oportunidad
<p>Riesgos de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elevación de precios de la materia prima -Nuevas competencias en el mercado -Promociones accesibles dentro de la competencia -Reduccion frente a la fidelidad del cliente con la marca 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de los precios de mercado -Se disminuye la participación de futuros prospectos y clientes -Disminución de ventas -Disminución de clientes y debilitamiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> -Averiguación de nuevos proveedores que brinden precios nivelados -Desarrollar nuevos productos que favorezcan el rendimiento dentro del campo competitivo -Poner en marcha nuevas metodologías de ventas y marketing digital -Acondicionar medidas estratégicas de fidelidad hacia el cliente
<p>Riesgos financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pérdidas económicas -Inmovilidad frente a la adaptación del mercado -Desconocimiento de métodos de financiación eficaces 	<ul style="list-style-type: none"> -Estancamiento del producto -Insatisfacción de los productos -procesos erróneos de gestión del ahorro e inversión 	<ul style="list-style-type: none"> -Controlar la rentabilidad de las inversiones y de los resultados alcanzados -Indagar nuevos procesos de diversificación empresarial
<p>Riesgos legislativos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desatender cambios en la normatividad -Cambio en leyes de tributación 	<ul style="list-style-type: none"> -Descuido de información legal -Pago de impuestos más alto 	<ul style="list-style-type: none"> -Informarse en tiempo real para cumplir cada normatividad que se exige -Mantenerse informado sobre cambios de tributación
<p>Riesgos externa e interna</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de maquinaria -Escases de comunicación interna -Exceso de trabajo -Falta de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Tardanza en la producción -Bajo rendimiento del personal, por ende, se reduce el ritmo y la calidad del producto -Mayor nivel de estrés interno -Menor percepción del público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumentar el número de herramientas artesanales -Creación de mecanismos motivaciones por medio de la comunicación asertiva -Gestión en manejar horarios aceptables y productivos -Indagar e incluir nuevas medidas de marketing digital y publicidad

9. Plan Financiero

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones:

INVERSIÓN INICIAL			
DESCRIPCIÓN	Precio unitario	Cantidad	Total
COMPUTADOR	\$ 1.200.000,00	2	\$ 2.400.000,00
CAMARA PROFESIONAL	\$ 1.500.000,00	1	\$ 1.500.000,00
MAQUINA TRITURADORA	\$ 750.000,00	1	\$ 750.000,00
LICUADORA INDUSTRIAL	\$ 1.450.000,00	1	\$ 1.450.000,00
BASTIDOR	\$ 10.000,00	10	\$ 100.000,00
CANECAS TANQUE	\$ 40.000,00	3	\$ 120.000,00
CONEXIÓN INTERNET	\$ 95.000,00	2	\$ 190.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 6.510.000,00

Precio de producción:

CONCEPTO	MENSUAL	AÑO
MANTENIMIENTO MAQUINA TRITURADORA	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
MANTENIMIENTO LICUADORA INDUSTRIAL	\$ 45.000,00	\$ 540.000,00
TOTAL	\$ 75.000,00	\$ 900.000,00

Precio por producto:

LIENZO				
MATERIA PRIMA	UNIDAD	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO
Papel reciclado	Kilo	\$ 600	0.50	\$ 300
Residuos de cascara de piña	Kilo	\$ 5,000	2.50	\$ 12,500
Agua	Litros	\$ 1.100	20.00	\$ 22,000
Unidad de producción	MENSUAL	\$ 700	70	\$ 34,800
	Valor venta	\$ 10,000		
TAPABOCAS				
MATERIA PRIMA	UNIDAD	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO
Papel reciclado	Kilo	\$ 600	1.50	\$ 900
Residuos de cascara de piña	Kilo	\$ 5,000	3.00	\$ 15,000
Hilos de fibra ecológica	3 unidades	\$ 8,900	1	\$ 8,900
Agua	Litros	\$ 1,100	30.00	\$ 33,000
Unidad de producción	MENSUAL	\$ 1,200	70	\$ 57,800
	Valor venta	\$ 4,000		
	Valor venta x12	\$ 40,800		
BITÁCORA DE ARTISTA				
MATERIA PRIMA	UNIDAD	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO
Papel reciclado	Kilo	\$ 600	0.30	\$ 180
Residuos de cascara de piña	Kilo	\$ 5,000	2.00	\$ 10,000
Agua	Litros	\$ 1.100	10.00	\$ 11,000
Unidad de producción	MENSUAL	500	70	\$ 21,180
	Valor venta	\$ 25,000		

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Inversión inicial: \$ 6.510.000

La ganancia promediada por ventas equivalentes a una cantidad de 70 productos de cada tipo, es decir, 210 en total es \$2.660.000 millones de pesos en un tiempo aproximado de un mes, ya con el costo mensual de mantenimiento y producción por producto restado. Lo anterior, dando cuenta de que lograr que la inversión inicial se cubra y se recupere tardaría en un aproximado de tres meses.

Definición de:

Costos fijos: Son los costos que la empresa deberá pagar independientemente de que, si su nivel de producción es alto o bajo, como alquileres, servicios públicos, mano de obra entre otros.

Costos Variables: Son aquellos costos que varían de acuerdo a la producción del negocio, es decir a medida que aumenta su producción sus gastos son mayores o viceversa.

Punto de equilibrio: Es un término de finanzas que se refiere al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos (no gana dinero, ni tampoco pierde).

10. Modelo CANVAS

Modelo CANVAS Pineapple Art				
Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
*Proveedores de materia prima *Servicios de envíos nacionales e internacionales *Queen Nails *Camaleón Box *Yo Compró Local *Renacer	Producción y distribución de productos biodegradables, Marketing, atención al cliente, Actualización mensual de la base de datos de competencia y crear alianzas estratégicas nacionales e internacionales Recursos Clave *Materia prima: Cascara de piña e imprenta y pinturas ecológicas *Técnicos: Computador, redes sociales, internet, celulares	Empresa dedicada a la transformación del plástico tradicional, recuperación y sensibilización por la historia colombiana y de sembrar cultura artística y ambiental dentro del contexto nacional e internacional.	*Creación de una comunidad en pro del medio ambiente *Integración en eventos mediados por la tecnología *Reconstrucción de identidad colectiva a partir de contenido digital y dialogo directo Canales Redes sociales como Instagram, dialogo, página web, WhatsApp	Personas entre los 27 y 50 años, con capacidad adquisitiva en estratos del 3 al 6 de la ciudad de Bogotá y alrededores. Gusto por el arte y la historia, veganos pensamiento bohemio, cineastas, amantes de los viajes
Estructura de Costos		Estructura de Ingresos		
*Costos de producción *Costos de inversión mínima inicial *Costos de adquisición de materia prima *Costos de venta y distribución del producto		*Monetización: Efectivo y Tarjeta de crédito o debito *Transferencias por Nequi, Daviplata, Cuenta bancaria Bancolombia o Banco de Bogotá *Venta de producto mediante la Tienda Online en la plataforma Instagram		

Bibliografía

- Pérez, A (Amelia). (2018, febrero) ¿Cuándo se empieza a hablar de desarrollo sostenible? (archivo de video) recuperado de: <https://bit.ly/2B47Ogj>
- Pardo, I. L. (2015). Sobre el desarrollo sostenible y la sostenibilidad: conceptualización y crítica. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (20), 111-128.
- Gifford, C. (2012). *Desarrollo sostenible*. Morata.
- Quesada, J. L. D., & y Certificación, A. E. D. N. (2009). *Huella ecológica y desarrollo sostenible*. Aenor.
- Cortés, J. (2017) *La ética empresarial y su impacto en la productividad de la PYMES*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D.C. Colombia. Recopilado de: <https://bit.ly/2XePQAB>
- Lilian Surth (2015). *Arte, estética y medios de comunicación de masas en la sociedad postmoderna*. Recopilado de: <https://bit.ly/2LMnoQ4>
- Salvador, Morales (s.f). *Arte y comunicación. Razón y palabra*. Recopilado de: <https://bit.ly/2XjyWQ9>
- Galtung, J. (1996). *Paz por medios pacíficos: paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Oslo Londres Thousand Oaks, CA: Publicaciones sabias del Instituto Internacional de Investigación para la Paz. Recopilado de: <https://bit.ly/2XAWqjI>
- Eastbourne, Óscar Tomasi. (2009). *Iván Navarro critica el desconocimiento del arte latinoamericano en el mundo*. 2020, mayo 21, de El Confidencial Recopilado de: <https://bit.ly/2ZOjr5E>
- García Dussán, E. *La reconstrucción de la identidad social colombiana a partir de algunas obras literarias contemporáneas: Un estudio de la producción inicial de Gabriel García Márquez*. Granada: Universidad de Granada, 2017. Recopilado de: <https://bit.ly/3c9KqDD>
- Greenpeace Colombia. (2019). *Situación actual de los plásticos en Colombia y su impacto en el medio ambiente*. 2020, mayo 22, de MASP. Recopilado de: <https://bit.ly/2ZL2ybJ>
- Martínez, Castillo (2010). *La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual*. Revista electrónica Educare. Universidad Nacional de Costa Rica. Heredia, Costa Rica. Recopilado de: <https://bit.ly/3tSRrJN>

- Narváez. A, Reyes. E, Toro. Y (2018). La expresión artística como herramienta para fomentar la cultura ambiental en el manejo de residuos sólidos. Universidad del Norte. Maestría en educación. Barranquilla. Recopilado de: <https://bit.ly/3rpVXO7>

-