



Proyecto de emprendimiento Camaleón Box

Idea de negocio por:

María Alejandra Mantilla Cancino

Camila Alejandra Jiménez Durán

Angie Alejandra Suárez Sepúlveda

Alejandra Lozano Zuluaga

Director: Magally Hernández Ospina

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social

Bogotá D.C, 2021.

Dedicatoria

El presente trabajo de grado, se lo dedicamos principalmente a esa fuerza espiritual que encontramos en nuestras creencias individuales, por darnos la resiliencia para obtener tan esperado logro. A nuestras familias quienes han sido el pilar fundamental de apoyo durante toda la carrera, que siempre han creído en nosotras animándonos a seguir adelante. A la comunidad indígena de Macedonia, ubicada en el Amazonas colombiano, que nos inspiró a comenzar este proyecto desde increíbles y retadoras experiencias que vivimos en el territorio.



Agradecimientos

Queremos agradecer a todas las personas que han hecho parte de este camino de formación y que han creído en nosotras, conocidos y amigos que han estado en el proceso y dan fe de las diferentes situaciones que hemos enfrentado para estar hoy en día optando por nuestro título profesional. A nuestra tutora de grado Magally Hernández por escucharnos y darnos claridad durante las dificultades que experimentamos en el proceso de la realización del proyecto y tener siempre la mejor disposición.

Agradecemos a padres y familiares que nos han apoyado, guiado y han visto el esfuerzo con el que surgió esta idea y poco a poco se ha vuelto realidad. A los docentes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás por dedicarse a brindar su conocimiento durante estos años y retornos a crecer tanto personal como profesionalmente.

En especial a los docentes y colaboradores, que creyeron en nosotras y siempre estuvieron dispuestos a ayudarnos. A Juan Antonio Liévano por su confianza en nuestras capacidades y seguridad en todo lo que como grupo podemos lograr. A Nancy Cruz Hernández que estuvo desde el primer día comprometida con nuestro equipo y presenció con orgullo uno de los mayores logros de nuestra carrera. A Jaiver Nieves y el Centro de Medios de la Universidad Santo Tomás por abrirnos las puertas hasta tan altas horas de la noche cuando debíamos terminar proyectos modulares.

Por su paciencia, perseverancia y apoyo:

¡Muchas gracias a todos!



Tabla de contenido

1. Nombre de la empresa	7
2. Logo	7
2.1 Paleta de colores	8
2.2 Tipografía y medidas	8
3. Introducción	9
4. Plan de Negocio	12
4.1 Fundamentación	12
4.2 Descripción de la empresa	20
4.3 Planteamiento estratégico	21
4.4 Postura ética	28
4.5 Descripción del producto o servicio	29
4.6 Etapas del proyecto	30
4.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio	33
4.8 Marco legal	37
5. Definición del producto y/o servicio	40
5.1 Descripción y producto y/o servicio	40
5.2 Valor diferencial o ventaja competitiva.....	41
5.3 Características del producto y/o servicio	42
5.4 Productos o servicios similares en el mercado	43
5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector	46
5.6 Aporte del modelo de negocio en término de innovación.....	46
6. Equipo de trabajo y sistema de negocio	48
6.1 Equipo de trabajo	48
6.2 Red de contactos	48
6.3 Aliados del negocio	49
6.4 Aliados estratégicos.....	50
6.5 Ventajas de las alianzas	54
7. Plan de Mercadeo	54
7.1 El cliente	54
7.1.1 Caracterización de los clientes y o grupos potenciales	55



7.1.2 Necesidades y problemas más significativos del cliente	56
7.1.3 Razones por las que compra un cliente	57
7.1.4 Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente	59
7.1.5 Medios de comunicación para captar la atención del cliente.....	63
7.2 La competencia.....	64
7.2.1 Perfil de la competencia	64
7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia	65
7.2.3 Competidores directos e indirectos	66
7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.....	67
7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno	68
7.3 Precio, producto y/o servicio	71
7.3.1 Precio del producto y/o servicio	71
7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.....	71
7.3.3. Precio que el cliente está dispuesto a pagar	71
7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.....	72
7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.....	72
7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación del cliente y posicionamiento de la marca.....	73
7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio	73
7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes.....	73
7.4.3 Estrategias de posicionamiento	74
8. Análisis de Riesgos	76
8.1 Descripción del por qué y para qué se plantean	76
8.2 Estructurar tablero de control y/o matriz de riesgo que involucre:	77
8.2.1 Actividad	77
8.2.2 Riesgo.....	78
8.2.3 Impacto	79
8.2.4 Líneas de acción	79
-Financieros	
-Legal / Legislativos	
-Mercado	
8.2.5 Medición de riesgos	80



8.3 Desarrollo del propósito y plan de acción de los riesgos identificados para minimizarlos y/o reducirlos	81
9. Plan Financiero	83
9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones	87
9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.....	87
9.3 Financiación externa de ser necesaria	88
9.4 En este punto se definen los	89
• Costos fijos	
• Costos variables	
• Punto de equilibrio	
10. Lienzo Modelo de Negocios CANVAS.....	92
Bibliografía.....	93
Anexos	



1. **Nombre de la empresa:** Camaleón Box

2. **Logo**



El logo de Camaleón Box nace a partir del nombre que se escogió para el proyecto de emprendimiento. Los camaleones modifican su color reaccionando a los estímulos de su entorno, tienen la capacidad de adaptarse a diferentes situaciones en la naturaleza y el cambio hace parte de su esencia. Al momento de elegir el nombre, se tuvo como objetivo que tanto este, como el logo, representarán el impacto que se quieren generar en la sociedad con el producto. Adicionalmente, se busca que sea visualmente atractivo, que cause empatía y que logre crear una conexión con el público objetivo y los usuarios, promoviendo una recordación de marca.



Paleta de colores:



5E4E9B
R: 94
G: 78
B: 115



4C74B8
R: 76
G: 116
B: 184



1D65AF
R: 29
G: 101
B: 175



3B7EC1
R: 59
G: 126
B: 193



2A4596
R: 42
G: 69
B: 150



1D1D1B
R: 29
G: 29
B: 27



6CB52D
R: 108
G: 181
B: 42



E5E13F
R: 229
G: 225
B: 63



E99F02
R: 233
G: 159
B: 2



8A5E13
R: 138
G: 94
B: 19



703E05
R: 112
G: 62
B: 5

Tipografías:

- “Crafty Beach” – Regular
Ancho: 14,82 cm / Alto: 4,36cm
- “SoulWave” – Regular
Ancho: 6,30cm / Alto: 1,03cm

Tamaño:

Circunferencia

- Alto: 17 cm
- Ancho: 17 cm

Camaleón: Alto: 9,13 cm - Ancho: 13,10 cm



3. Introducción

Los proyectos de emprendimiento conllevan la participación activa de individuos que estén dispuestos a potencializar ideas creativas que le aporten a la sociedad. En Colombia y en el mundo es necesario identificar las necesidades de los seres humanos derivadas de las diferentes problemáticas sociales, para darle respuesta con estrategias efectivas que se acomoden al territorio.

Cada individuo tiene una historia de vida diferente, las condiciones de su construcción como sujeto, dependen del contexto en el que se desarrolla, su cultura y las dinámicas sociales en las cuales crece e interactúa con su entorno y con los demás. A partir de lo anterior, hemos identificado la necesidad de acompañamiento en actividades de aprendizaje y formación integral del individuo, que tengan como objetivo guiar un proyecto de vida, que impacte directamente la vida de los individuos, las rutinas, el aprendizaje, las relaciones familiares, cambio de cultura y territorio entre otros.

Este documento expone el desarrollo de una idea de negocio que integra herramientas educomunicativas con el ejercicio de realizar un proyecto de vida de forma interactiva, que se acomode a la realidad de nuestro público objetivo. La iniciativa surge del diagnóstico¹ realizado a partir de una encuesta realizada a padres y cuidadores, que dio como resultado una falta de acompañamiento a niños entre 8 y 12 años por parte de padres y cuidadores para realizar, desde las actividades más sencillas (como las rutinas en casa), hasta actividades mucho

¹ Se realizó una encuesta en donde dos de las preguntas estaban encaminadas a identificar la cantidad de horas laborales que cumplen los padres y por ende la cantidad de tiempo libre que les restaba para brindar un acompañamiento a sus hijos en sus actividades diarias. (Ver Anexo)



más complejas, como descubrir quién quieren ser en unos años y cuál es el rol que van a ocupar dentro de la sociedad.

Considerando al niño/a como un individuo en un entorno del que procede y al que contribuye, es importante reconocer que es en esta etapa en donde toman fuerza sus decisiones para el futuro, construyen hábitos y determinan gustos que los acompañarán por el resto de su vida. Según los diferentes teóricos de desarrollo infantil recopilados en el libro *“Psicología del desarrollo: De la infancia a la adolescencia”* de Diane E. Papalia, a los ocho años, el niño adquiere conciencia de su propio orgullo y el autoconcepto es más equilibrado y realista, es allí donde comienza la etapa de operaciones complejas y razonamiento inductivo (2009). “Es la corteza prefrontal del cerebro, la región que permite la planeación, el juicio y la toma de decisiones” (Lamm, Zelazo y Lewis, 2006). Los niños en edad escolar, sobre todo en secundaria, desarrollan habilidades de planeación al tomar decisiones acerca de sus actividades cotidianas, teniendo en cuenta que su entorno y círculo social cercano, contribuyen al desarrollo de un proyecto de vida².

Con los avances tecnológicos que se dieron durante el siglo XXI, las dinámicas sociales de los individuos se modificaron en temas de interacción, cultura y comportamiento social, entre otros. En la actualidad los niños hacen parte de una generación que ha estado fuertemente impactada por la tecnología, haciéndola ver como parte de su realidad desde que nacen. Muchos padres no tienen el tiempo, disposición o capacidad económica para involucrar a sus hijos en actividades que potencialicen sus habilidades para el futuro. Además, se ha generado

² Las prácticas de **crianza infantil y la cultura** afectan el ritmo al que se permite que los niños tomen decisiones. En un estudio longitudinal de tres años de duración con 79 niños euro estadounidenses y 61 niños latinos en una ciudad del suroeste de Estados Unidos, la responsabilidad de planear las actividades informales de los niños cambió de manera gradual a medida que se les daban herramientas de interacción con su entorno. (Papalia, D. 2009).



una creencia en la cual la mayoría de procesos educativos deben estar mediados exclusivamente por programas institucionales (que cumplen con parámetros estatales) y herramientas tecnológicas para tener validez. Sin embargo, la idea de vincular aspectos emocionales, físicos, y sociales para potencializar el desarrollo futuro del individuo, hacen parte de la educación formal y el contexto social e histórico actual.

Este emprendimiento responde a promover las posibilidades de aprendizaje mediante el desarrollo de un proyecto de vida, el cual resulta importante para la conformación de la identidad y rol de un individuo en la sociedad. Esta propuesta de emprendimiento consiste en unas tarjetas interactivas que contienen y organizan estrategias educativas, siendo este el producto de Camaleón Box. Las tarjetas proponen una dinámica que permite el desarrollo integral del niño, y al mismo tiempo, promueven el interés en que realicen actividades en pro de su formación.

Nicolás Pérez, jefe de carrera de pedagogía en inglés de la UST³ afirma que, la educación “es un área en constante evolución y debe ir de la mano con los nuevos desafíos que la sociedad plantea [...] dar un paso importante en términos de innovación y revisar las prácticas metodológicas es nuestro compromiso con el aprendizaje de los estudiantes” (2020). Considerando lo anterior, se propone un producto novedoso, el cual tiene como carácter innovador dinámicas atractivas para el niño y el contenido creativo de las tarjetas, respondiendo a unas necesidades específicas. Las actividades no se proponen de forma aislada, sino que siguen un hilo conductor, posibilitando el uso del producto por parte del niño, sin la necesidad de una interacción o guía de otra persona. Se otorga una variación especial a las herramientas

³ Universidad Santo Tomás, Chile.



de educación que ya se encuentran en el mercado, así mismo se crea una propuesta enfocada en autorregulaciones de procesos y estructuras psicológicas autónomas: las motivacionales, aspiracionales, las ideas vitales de cada individuo y su orientación valorativa del entorno.

4. Plan de negocio

4.1 Fundamentación:

Para el desarrollo de la fundamentación, se reconocen las definiciones que proponen algunos teóricos de comunicación y educación, dos amplios conceptos que al estudiarlos juntos permiten construir un concepto adicional que es la educomunicación. Adicionalmente los proyectos de vida y la gestión del conocimiento se articulan con las categorías de análisis y dan soporte al proyecto de emprendimiento.

Las prácticas comunicativas “son acciones y expresiones cotidianas de extraordinaria riqueza y diversidad, asociadas a redes culturales y sentidos complejos” (Valencia y Magallanes, 2016), estas incentivan a los individuos de una sociedad o colectivo, a desarrollar relaciones interpersonales. Son aquellas que dinamizan y facilitan un contexto social. En cualquier tipo de intercambio de información, se debe tener seguridad y claridad, no sólo sobre los propósitos, sino también sobre el contenido que se quiere transmitir.

María del Socorro Fonseca afirma que comunicar es “Llegar a compartir algo de nosotros mismos, es una cualidad racional y emocional específica del hombre, que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (2000). En un proyecto como “Camaleón Box” que requiere un intercambio de saberes, se quiere transmitir por medio de las



tarjetas interactivas y nuevas dinámicas de comunicación⁴ como en las que el individuo se convierte en prosumidor y creador de contenido de acuerdo a la información que recibe de su entorno. Una manera diferente que le proponga al niño establecer una rutina regulada en beneficio de su desarrollo y bienestar, brindando conocimientos y aprendizajes que luego se comparten con su entorno y permiten una proyección a futuro.

El proyecto de vida es “la estructura que expresa la apertura de la persona hacia el dominio del futuro, en sus direcciones esenciales y en las áreas críticas que requieren de decisiones vitales” (Hernández, s.f.). Para un niño, la comprensión y regulación de sus emociones, pensamientos y acciones, significa identificar su lugar en el mundo que lo rodea. Uno de los fines del proyecto de vida es compartir conocimientos no solo de su entorno, sino de otras culturas que enriquecen y diversifican su mundo de acción, en donde el individuo tiene la oportunidad de reconocer al otro.

Se construye de manera conceptual la razón de ser del producto y servicio, anclado al impacto que tiene un proyecto de vida. Los seres humanos están en constante cambio, el tiempo es el único factor que está siempre presente y que genera impacto en las formas de interacción del individuo con su entorno. Tanto las nuevas tecnologías, como la cultura modifican el contexto actual en el que se genera cualquier tipo de conocimiento. Han permitido eliminar distancias y fronteras generando una transformación a nivel social, posibilitando espacios en los cuales se dan diferentes tipos de comportamiento del ser humano, como la forma de responder a estímulos, dar soluciones a problemáticas y enriquecer sus puntos de vista de forma mutua, por lo tanto, “se redefine el sistema tecnológico mediante la apropiación social de dichas

⁴ *Dinámicas en las cuales se modifica la narrativa y el lenguaje para comunicar y transmitir conocimiento sin encasillar al niño o usuario en realizar actividades educativas de forma tradicional.*



tecnologías, que adopta características particulares de acuerdo con los usos y propósitos que cumplen en cada contexto social” (Escalante, 2006).

Las necesidades de cada una de las personas que pertenecen a la sociedad también componen un mundo entero de posibilidades, pues la satisfacción de estas lleva al individuo a sentirse realizado y por ende lo conduce a su felicidad.



Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow

Según Maslow en su pirámide, las necesidades y deseos del hombre no se llegan a suplir totalmente. Una vez satisfecho un nivel de necesidades, el individuo tiende hacia el nivel superior (Ver figura 1). Hay muchas personas que se quedan estancadas en determinado nivel porque no tienen las herramientas necesarias. La idea con este proyecto es que cada individuo desarrolle, de la mano de una guía, herramientas que lo ayuden a satisfacer sus necesidades de crecimiento, propósito, creatividad y aceptación, de forma autosuficiente. Considerando que no todas las personas tienen la misma escala de valores y necesidades, la pirámide de Maslow



también aplica para comprender el proceso de reconocimiento que deben llevar los niños para construir confianza, respeto y finalmente, alcancen de forma exitosa los objetivos propuestos.

Un proyecto de vida es aquel que organiza y delimita el actuar de la persona de acuerdo a sus aspiraciones. Por esta razón, es fundamental que la innovación y el aprendizaje sean procesos autónomos en el individuo y, él esté dispuesto aprovechar el auge de la nueva revolución y el DIY⁵ (Hágalo usted mismo) para construir conocimiento en conjunto con la guía de las tarjetas interactivas de Camaleón Box. Los niños en específico necesitan actividades que se adapten a la velocidad en la que puedan aprender y lograr el objetivo de cada tarjeta por medio de un trabajo individual, para de esta manera, no tener la necesidad de un acompañamiento externo en el proceso de aprendizaje, sino que ese acompañamiento parta de la interacción del niño con las tarjetas interactivas.

A lo largo de la historia, la sociedad ha ido modificándose debido a los avances tecnológicos que ha traído la nueva revolución. Como se mencionó anteriormente, la tecnología siempre va a estar ligada a la forma en la que nos relacionamos y a la cultura de cada individuo. Esta no solo implica una cuestión de supervivencia sino también la producción de conocimientos, creación del lenguaje, la forma en la que recibimos estímulos, el arte, entre otras. “Las diferentes culturas y lenguajes separan al mundo, pero la tecnología es un poderoso elemento que lo une (...) la tecnología es un sistema de símbolos potente, es potencialmente una forma de comunicación efectiva” (Cortés y Herrán, 2017).

⁵ Según Wolf y McQuitty DIY (Hágalo usted mismo): “Las personas que realizan proyectos DIY/HTM van más allá de la construcción de un producto de uso común porque estos consumidores son a la vez diseñadores de las funciones específicas y constructores. Ellos eligen entre los materiales y las herramientas disponibles, diseñan el proceso de trabajo para completar el proyecto y actúan como inspectores y evaluadores cuando deciden que el producto ha logrado el valor deseado” (Wolf & McQuitty, 2011, p. 154).



La nueva revolución o revolución 4.0 posibilita nuevas formas de construcción e interacción social en donde el individuo se adapta a estas prácticas de acuerdo con su realidad. Se ha demostrado que el manejo de la tecnología en los jóvenes es heterogéneo y tiene incidencia tanto en situaciones de la vida cotidiana, como en la formación de su propia identidad. Se entiende por Revolución 4.0 como un “término que describe una organización de los procesos de producción basada en la tecnología y en dispositivos que se comunican entre ellos de forma autónoma a lo largo de la cadena de valor” (Smit et. al. 2016), permitiendo una mezcla de transformaciones digitales con el mundo físico.

Los jóvenes, a diferencia de los adultos, tienen un mejor uso de las tecnologías de la información y la comunicación, al ser influenciados desde una temprana edad. En un estudio realizado por la Kaiser Foundation en los Estados Unidos “se descubrió que los jóvenes entre 8 y 18 años pasaban más de siete horas utilizando algún dispositivo informativo incluyendo la TV, una consola de juegos, un computador, y algunas veces por teléfono móvil o al enviar un mensaje de WhatsApp” (Giant, 2016). La mayoría del tiempo los jóvenes están interactuando con algún artefacto tecnológico y, así mismo, se está utilizando como forma de entretenimiento, sin tener en cuenta que estos contenidos llegan a ser poco adecuados, y logran tener impactos tanto negativos como positivos en la conducta del individuo. Las tarjetas interactivas se vuelven una estrategia educativa y un pasatiempo en donde los niños tienen una participación continua y potencializan su aprendizaje. Una alternativa para crear nuevos hábitos y conductas acorde a la situación de cada uno en particular, y, que después pueden compartir con el mundo que los rodea, mejorando su autoestima, propósitos y relación con los demás.

En otro orden de ideas, para entender lo que propone un proyecto de vida (uno de los ejes principales del emprendimiento), es importante considerar a personas o instituciones que han



trabajado con el concepto y han tenido procesos exitosos a lo largo del tiempo. El Instituto Alberto Merani bajo la guía de su director Julián de Zubiría, se ha caracterizado por su modelo pedagógico innovador durante las dos últimas décadas. En este modelo, no solo se piensa en brindar una educación de alta calidad, sino que tiene como fin el desarrollo integral de los estudiantes mediado por la cultura, con una pedagogía dialogante que los enseña a pensar mejor, convivir mejor y actuar mejor. Camaleón Box pretende que los niños desarrollen habilidades y autonomía desde temprana edad para que en un futuro tengan la capacidad de crear objetivos y plantearse metas a un determinado tiempo, así como lo define Alberto Merani “No hay que dedicarse a buscar los niños con talento, sino a desarrollar el talento que cada uno de los niños tiene. Esa es mi conclusión después de dedicarme a estudiar el tema, durante estos 30 años” (Zubiría, 2020).

Como seres humanos, reconocer las fortalezas es una de las herramientas que sirven para resistir a las adversidades que se presentan a lo largo de la vida, esto favorece el buen vivir y el bienestar. Cuando se habla del proceso dialogante en los proyectos de vida según el Instituto Merani, se quiere decir que el conocimiento se construye desde afuera, pero que es reconstruido de manera activa a partir del diálogo pedagógico entre el estudiante y el docente. El aprendizaje es el núcleo central de toda actividad, esto involucra el reconocimiento de sí mismo como un sujeto que razona y entiende la existencia del mundo en el que se relaciona. Así mismo, las actitudes son motivadas por las condiciones en las que viven los sujetos, la institución educativa, tiene dentro de sus principios la formación de seres humanos y su intención es que lleven todo esto a la vida en comunidad y a la participación ciudadana.

Camaleón Box se apoya en el modelo de aprendizaje que propone el Instituto Merani enfocado en los proyectos de vida, entendiendo que los procesos pedagógicos desarrollan una



metodología en la que su prioridad es el niño y su **autorreconocimiento**, para luego poner en marcha las lecciones educativas que van construyendo a lo largo de su formación como sujetos.

Educomunicación

La educomunicación es un campo de estudios teórico-práctico que conecta dos disciplinas: la educación y la comunicación. En el marco de una gestión que diseña acciones concretas, cuyo fin es el intercambio entre los agentes con una intención comunicativa y un compromiso social, se utilizan metodologías pedagógicas para la creación de contenidos. En una reunión de expertos celebrada en la sede de la UNESCO⁶ en 1979 se amplió la definición elaborada por el CICT⁷ sobre: “La educación en materia de comunicación, considerando que este campo de estudios incluía todas las formas de **estudiar, aprender y enseñar** a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad” (Morsy, 1984: 8).

La educomunicación es el principal enfoque en este proyecto, el cual tiene como finalidad la construcción y creación colectiva a través del intercambio simbólico y flujo de significados. La participación de ésta, implica una actitud colaborativa en los participantes y dinámicas de aprendizajes dialógicos, que permitan convertir el proceso en un medio para la consecución de fines comunes. Camaleón Box construye estrategias a través de tarjetas interactivas en donde se encontrarán con cuatro etapas correspondientes a las semanas del mes, la primera corresponde a siete días de autorreconocimiento y reflexión para identificar fortalezas y

⁶ La UNESCO es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. La UNESCO trata de establecer la paz mediante la cooperación internacional en materia de educación, ciencia y cultura.

⁷ CICT (IFTC) is the International Council for Cinema, Television and Audiovisual Communication. En español “Consejo Internacional de Cine, Televisión y Comunicación Audiovisual.”



debilidades, la segunda consiste en un diseño de objetivos de acuerdo a sus intereses y metas para tener claridad sobre lo que lo identifica y quién quieren ser en un futuro. La tercera etapa propone la implementación del proyecto articulando los conocimientos de las dos semanas anteriores y su relación con el entorno. Por último, se encuentra la cuarta etapa con la evaluación de resultados, en donde el niño descubre cómo fue el proceso del proyecto de vida, dándole una finalidad para iniciar uno nuevo.

En palabras de Bohm y Peat (1988: 273): “En un diálogo auténtico existe la posibilidad de que la nueva forma de mente consensual sea un instrumento más poderoso de lo que puede serlo la mente individual, ya que la primera lleva consigo un rico orden creativo entre lo individual y lo social”. Se concibe entonces el aprendizaje como un proceso creativo donde sólo es posible la construcción de conocimientos a través de la creación y el actuar del individuo en donde se crean nuevos conocimientos y habilidades para desenvolverse en determinados espacios y situaciones de su vida.

Dentro del conjunto de interacciones sociales que tienen los niños y niñas en su contexto, se encuentran la convivencia, la participación, el compromiso y la motivación. En un ámbito empresarial, la gestión del conocimiento es un método que optimiza recursos priorizando aspectos como la productividad, la competitividad y la capacidad de liderazgo, entre otros. Por el contrario, la gestión del conocimiento en la educación, tiene un enfoque más humano, no tan direccionado a los resultados, sino al proceso en sí. Según Mario Sandoval, este concepto se puede entender como un proceso donde los conocimientos y las comunicaciones son orientadas hacia un objetivo puntual, la calidad del aprendizaje (2014). En otras palabras, el resultado obtenido por los/las estudiantes, que en este emprendimiento son los niños de 8 a 12 años, dependerá directamente de las estrategias pedagógicas que se planteen para el logro de un clima



favorable en el cual se cuenta con todas las herramientas (en una sociedad ideal) para la formación integral del individuo.

4.2 Descripción de la empresa:

Camaleón Box es una empresa que brinda un producto y servicio el cual propone dinámicas educomunicativas a través de tarjetas interactivas, con el objetivo de funcionar como guía para realizar un proyecto de vida que se llevará a cabo por niños de 8 a 12 años de edad en un tiempo determinado.

Los camaleones tienen la capacidad de adaptarse a su entorno y camuflarse con los colores que la naturaleza le ofrece, cambian de color para protegerse de los depredadores, dependiendo del clima y también de su estado de ánimo, esta última, es la forma de comunicar como se siente y se adapta en un espacio determinado. El nombre de la empresa Camaleón Box surge en alusión a este animal, con el fin de comunicarle a la sociedad que las tarjetas interactivas se adaptan a una necesidad específica, conectan al usuario con su entorno y consigo mismo.

La razón social de la empresa es Camaleón Box S.A.S⁸

⁸ S.A.S: Sociedad por Acciones Simplificadas



4.3 Planteamiento estratégico:

Misión:

Camaleón Box se establece como una organización que funciona como guía en procesos de aprendizaje, a través de la educomunicación. Fomentando el desarrollo de habilidades y competencias en cualquier individuo que se plantee un proyecto de vida y que impacte directamente su vida en sociedad. Acompañando de forma estratégica los cambios y logros que se puedan experimentar a lo largo de un proceso de formación.

Visión:

En 2025 ser una empresa líder en proyectos de vida, reconocida por garantizar procesos de acompañamiento formativo a niños y niñas, tanto en los hogares colombianos, como en instituciones educativas a nivel nacional, con un producto innovador posicionado en el mercado.



Objetivos:

Garantizar el bienestar y desarrollo integral de los individuos promoviendo el uso de nuevas herramientas de educación que impacten positivamente el proceso de crecimiento personal, y de esta manera aportar a la puesta en práctica de relaciones interpersonales sostenibles en la sociedad.

Específicos:

- Promover el posicionamiento de la empresa en el mercado a través de piezas comunicativas llamativas en redes sociales, que inviten al público objetivo a ser cliente de Camaleón Box.
- Aumentar el interés de la población colombiana a invertir en la educación infantil a través de dinámicas interactivas, como alternativa para formar ciudadanos responsables y competentes.
- Brindar calidad a los clientes con respecto a los servicios que se ofrecen como empresa guía en procesos de aprendizaje, a medida que se fortalezca una gestión de conocimiento e intercambio de saberes.
- Determinar estrategias para la fidelización del cliente y recordación de marca, que garantice procesos de recompra, reconocimiento en el mercado y lograr expandir el negocio.

Valores corporativos:

- Ética: Hacer lo correcto para nuestro bienestar y el de los demás
- Compromiso: Actuar con dedicación para cumplir los objetivos propuestos.
- Honestidad: Ser transparentes con el servicio al cliente y la calidad del producto.
- Solidaridad: Trabajar en equipo para encontrar un bien común.



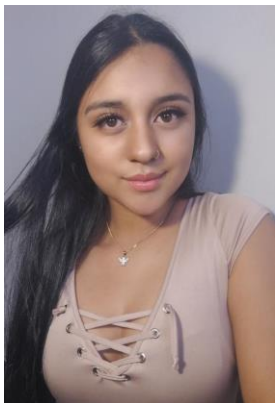
Organigrama:



Debido a que el emprendimiento apenas está empezando, se presenta un organigrama circular, utilizado para poner de forma visual, cada una de las áreas que competen a la empresa sin necesidad de priorizar alguna. Lo anterior, con el objetivo de especificar que todas las áreas forman parte del sistema empresarial de forma equilibrada, y que una requiere de la otra para su correcto funcionamiento. Es importante reconocer que el organigrama de una empresa puede variar de acuerdo a diferentes factores que van influyendo con el tiempo y los cambios que se den dentro de la organización.



Accionistas:

			
Camila Alejandra Jiménez Durán	Angie Alejandra Suárez Sepúlveda	María Alejandra Mantilla Cancino	Alejandra Lozano Zuluaga

Camila Alejandra Jiménez Durán

Cargo: CEO (Directora ejecutiva)

Perfil: Las siglas CEO significan “*Chief Executive Officer*” o directora ejecutiva de la empresa. Ésta se destaca por su visión estratégica que le permite direccionar los objetivos junto a su equipo de trabajo para convertirlos en realidad. Adicionalmente, se encarga de la planificación y control de todos los procesos de la compañía, dando el aval junto con las directoras de cada área.

Experiencia: Estudiante de Comunicación Social con énfasis en comunicación organizacional de la Universidad Santo Tomás. Experiencia en desarrollo de estrategias de comunicación, creación de piezas audiovisuales y contenido para página web o libros digitales. Participación en campañas de desarrollo y cambio social, trabajo con comunidades indígenas en proyectos de comunicación alternativa.



Angie Alejandra Suarez

Cargo: COO (Directora de operaciones)

Perfil del cargo COO: Se encarga de supervisar y coordinar los productos y servicios de la compañía, se considera la mano derecha de la CEO. Sus tareas principales son supervisar que se cumplan los objetivos de gastos y resultados marcados, también encargarse de la logística de eventos y medios de comunicación, así mismo tener en cuenta la adquisición de nuevo material, revisar que cada proyecto cuente con suministros y el equipo necesario.

La directora de operaciones de Camaleón Box es comprometida y responsable frente a los objetivos académicos. Dentro de las principales fortalezas está la disposición para asumir responsabilidades, capacidad de toma de decisiones, manejo eficaz de los recursos encomendados enfocado en resultados, creación de contenido audiovisual y proyectos de investigación.

Experiencia COO de Camaleón Box:

Experiencia: Estudiante de Comunicación Social con énfasis organizacional, con experiencia en diseñar piezas tácticas que obedecen a una construcción estratégica o conceptual de Marketing y Comunicaciones, también en la creación de contenido escrito y visual, actualizaciones de páginas web, comunicados y publicaciones de comunicación externa e interna y cubrimiento de eventos. Por otro lado, trabajó con comunidades indígenas en el Amazonas colombiano y movimientos sociales en la ciudad de Bogotá en donde adquirió conocimientos sociales, políticos y culturales. Principales habilidades en escritura, estrategias corporativas, trabajo en equipo e individual para alcanzar los objetivos propuestos, disposición para aprender y asumir con responsabilidad los recursos encomendados. Manejo de programas:



Paquete Office. Programas de *Adobe, Audition, Photoshop, Premiere, Ilustrador, Anímate, InDesign.*

María Alejandra Mantilla

Cargo: CMO (Directora de Marketing)

Perfil: *Chief marketing officer* o director de marketing es la persona que se encarga de desarrollar y supervisar las acciones de marketing y publicidad de la empresa y reporta directamente al CEO (*Chief Executive Officer*) o director general.

Experiencia: Estudiante de Comunicación Social con énfasis en Comunicación Organizacional, con experiencia en la elaboración de contenido y campañas digitales en temas de impacto social, experiencia en investigación, implementación de estrategias para identificar falencias y necesidades dentro de una organización y trabajo con comunidades indígenas del Amazonas colombiano en proyectos de comunicación alternativa.

Alejandra Lozano Zuluaga

Cargo: CFO (Directora financiera).

Perfil: Las siglas CFO son la abreviación de la expresión inglesa “*Chief Financial Officer*”, que equivale al término castellano “director financiero”. Tiene la responsabilidad de planear, implementar y ejecutar las actividades financieras de la empresa. Al mismo tiempo, se encarga de las negociaciones con aliados estratégicos, la elaboración de presupuestos y, por ende, de mantener estrecha relación con los inversionistas del proyecto. En ese sentido, se resalta la importancia de supervisar las responsabilidades económicas del emprendimiento con la sociedad y las comunidades impactadas (*stakeholders*).



La CFO de Camaleón Box debe tener capacidad de liderazgo para dar una adecuada gestión del equipo de finanzas y contabilidad, además es su labor revisar y dar el aval a todos los procedimientos relacionados con manejo de personal, finanzas, recursos humanos, tecnología de información y medios digitales. Es decir, resulta necesario que tenga la capacidad de interactuar con el personal de todos los niveles de la empresa y contar con excelentes habilidades interpersonales y comunicativas, tanto verbales como escritas.

Experiencia: Estudiante de último semestre de Comunicación Social con énfasis en comunicación organizacional y educomunicación de la Universidad Santo Tomás. Experiencia en caracterización de una compañía y análisis de buenas prácticas empresariales. Conocimiento en elaboración de planes estratégicos y optimización de recursos humanos, cuenta con capacidad de realizar proyectos con impacto social y campañas de relaciones públicas. Posee experiencia en atención al cliente y manejo de personal.

Alejandra tiene experiencia en investigación, trabajo con comunidades indígenas, desarrollo de piezas audiovisuales y campañas de comunicación alternativa. En la actualidad, es practicante de HR⁹ en la multinacional Marsh McLennan, es responsable del proyecto de Responsabilidad Social Corporativa de la compañía y dirige varias iniciativas de reconocimiento y compromiso. Es la encargada de la logística, búsqueda y negociación con

⁹ HR corresponde a las siglas de Recursos Humanos en inglés. *Recursos Humanos es un departamento al interior de las compañías que es responsable de todos los asuntos relacionados con el trabajo.* Incluye reclutamiento, selección, contratación, entrenamiento y desarrollo de los colegas, promociones, pagos, entre otras. Para algunos teóricos y estrategias del contexto empresarial es considerado el recurso más importante de las empresas.



proveedores y supervisa el presupuesto del proyecto “Saberes que transforman”, una iniciativa local con proyección regional para el equipo de Marsh Latinoamérica.

Tiene experiencia en dirigir convocatoria y gestión de voluntarios para programas de impacto social, construcción de cronogramas, campañas de expectativa y comunicados generales de Marsh McLennan a nivel Colombia. Adicionalmente, es responsable de la comunicación constante con los colegas de la compañía, enviando información de planes de compensación, beneficios y requerimientos del área de recursos humanos.

4.4 Postura ética:

“La transparencia ha impactado en el surgimiento de esquemas y mecanismos para la certificación y la evaluación por parte de entidades y organizaciones autónomas con el fin de garantizar a la sociedad, y en particular a los consumidores, que la información que se entrega es veraz” (Chávez y Patraca, 2011). Uno de los pilares fundamentales de Camaleón Box es la transparencia, reflejada en quienes hacen parte de la organización, teniendo en cuenta sus comportamientos y la manera en la que actúan frente a la toma de decisiones fundamentales, las cuales marcarán el crecimiento y desarrollo de la empresa. En esta misma línea, entendemos que el éxito depende de la cercanía que se tenga con el cliente al proponerle un producto que se adapta a las necesidades específicas de cada individuo y le apunte a satisfacerlas.

Por otro lado, parte del compromiso que se tiene como proyecto de emprendimiento es disminuir el uso de materiales no amigables con el medio ambiente desde el proceso de manufactura, lo que proporciona un interés particular al momento de adquirir el producto.



4.5 Descripción del producto o servicio:

Camaleón Box ofrece un producto y un servicio. Cuenta con unas tarjetas interactivas que traen consigo un diseño y elaboración innovadora. Dividen el mes en cuatro semanas, durante las cuales el niño o niña tendrá un logro que alcanzar, luego de desarrollar actividades de autorreconocimiento, establecimiento de metas, implementación del proyecto de vida y finalmente una evaluación de las competencias y habilidades que se desarrollaron a lo largo del proceso. El emprendimiento proyecta disponer de recursos suficientes para equilibrar la oferta y la demanda del producto, realizando la producción en masa sin perder de vista la calidad y el objetivo de las tarjetas interactivas hacia con los individuos. Se enfoca entonces, en la necesidad del cliente ofreciendo un acompañamiento que cumple con las expectativas de cada usuario y propone ser una guía estratégica durante los procesos de desarrollo personal.

En términos de la elaboración del producto, se realiza un contacto indirecto con el público objetivo en la medida que se lleva a cabo un proceso de manufactura antes de entregarse al destinatario final. La mano de obra se evidencia directamente en el resultado final de las tarjetas interactivas. Por otro lado, existe un contacto directo con el consumidor, que permite la interacción por medio de diferentes canales de comunicación en pro de un análisis de experiencias individuales o testimonios, los cuales generan confianza en el público y evalúan las necesidades del antes y el después del uso del producto, su impacto y los resultados obtenidos, tanto del proyecto terminado como del servicio brindado.



4.6 Etapas del proyecto:

Etapas 1: Inicialmente se identificó la necesidad social de brindar una vía alterna de aprendizaje para los niños como productores de conocimiento y creadores de intercambio de saberes.

Etapas 2: Se encontró la manera de crear un producto que se adaptará a las necesidades de los niños entre los 8 y 12 años, por medio de un proyecto de vida, independientemente del lugar donde viven, costumbres y raíces culturales, este se amolda a cada usuario permitiéndole realizar un plan educativo en un tiempo determinado.

Etapas 3: A través de la investigación y de la lluvia de ideas que se llevó a cabo en equipo, se buscó principalmente el bienestar del niño/a a través de actividades enfocadas a su desarrollo personal como el autoconocimiento, sus habilidades, y sobre todo como se ve en ese momento y en un futuro, creando en el niño la capacidad de proyectarse y tener expectativas de vida.

Etapas 4: Se realiza una investigación y fundamentación teórica sustentada con autores, entre ellos se encuentra Rafael Obregón quien hace un aporte en la comunicación, desarrollo y cambio social; Iván Thompson con la definición de producto y, por otro lado, Papalia E en la psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia y demás. Esto permitió articular los conceptos y realizar un diálogo entre estos mismos para dar validez al proyecto de emprendimiento. A partir de esto, nace entonces Camaleón Box, haciendo referencia a lo que significa este animal y su capacidad de adaptación en situaciones que hacen parte del lugar en el que se encuentra.

Etapas 5: Para la elaboración del contenido y diseño se tuvo como base la información obtenida a partir del análisis de una experiencia de formación desde una cátedra institucional de la Universidad Santo Tomás llamada “Proceso psicológico y desarrollo infantil”, en donde se

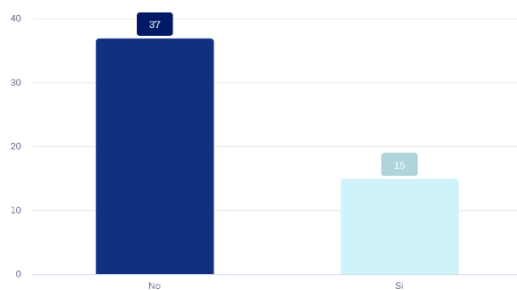


estudiaron las etapas de aprendizaje y los diferentes procesos de desarrollo que hacen parte de la consolidación de la identidad del individuo y su posible aporte en la sociedad a futuro, por otro lado, se establecieron diseños que generan estímulos emocionales y están acorde a la edad en la que son más curiosos con lo que observan a su alrededor.

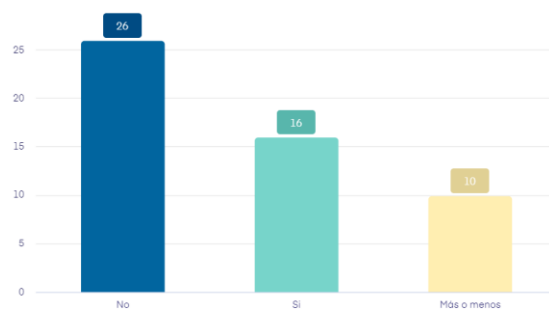
Etapa 6: Se realizó un análisis de mercado por medio de una encuesta en la aplicación “Survio” en donde respondieron cerca de 52 personas. A través del análisis de las encuestas, el equipo se dio cuenta que el producto es totalmente viable y demuestra que existe una necesidad en la sociedad. Estas encuestas permiten determinar si el producto que Camaleón Box propone se vendería en el mercado de manera óptima.

Los resultados se pueden evidenciar en las siguientes estadísticas:

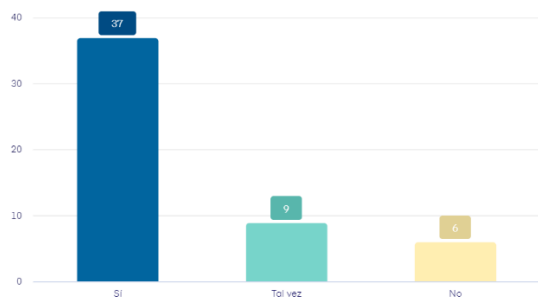
1. ¿Le ha sido fácil implementar rutinas en su hijo/a?



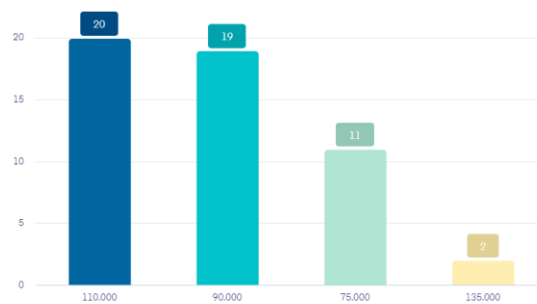
2. ¿Conoce cuáles son los intereses de su hijo/a?



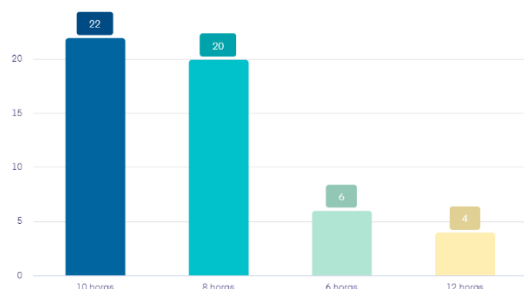
3. ¿Compraría usted un producto que permita que su hijo/a desarrolle actividades para su crecimiento personal?



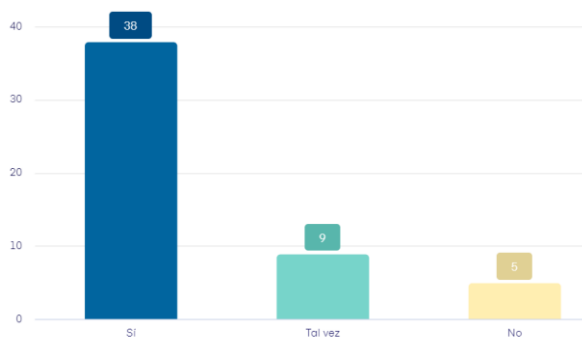
4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto enfocado en el desarrollo de su hijo/a?



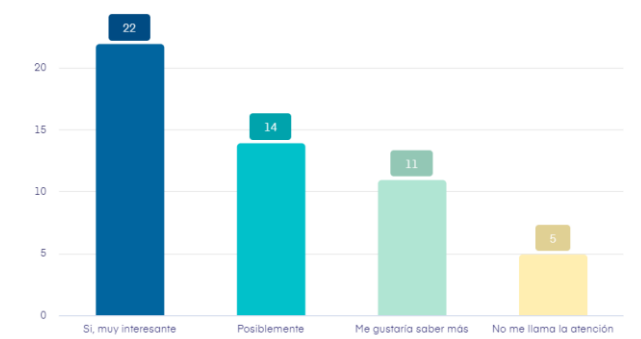
5. ¿Cuántas horas dedica usted a su trabajo diariamente?



6. ¿Le invertiría a proyectos de educación?



7. Camaleón Box es un producto innovador y permitirá que su hijo/a tenga espacios para el autorreconocimiento, identifique sus metas y se relacione con el entorno, ¿le interesa esta propuesta?



4.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio:

La Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás tiene unas líneas de investigación para el desarrollo de estudios de investigación en diferentes áreas de la comunicación. Camaleón Box se focalizó en la línea de investigación ‘Comunicación, salud, medio ambiente y sostenibilidad’.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, reflexionar sobre las relaciones que se configuran en los conceptos de comunicación, salud, medio ambiente y sostenibilidad, entendidos como escenarios estratégicos para identificar, por un lado, las disrupciones **sociales, políticas y culturales** que provoca la economía de mercado; y, por otro, los procesos que exploran otros modelos de desarrollo orientados a la implementación de políticas públicas en ámbitos como el desarrollo humano, la educación, el bienestar social, la sostenibilidad ambiental y el diálogo intercultural en contextos multiculturales, entre otros aspectos de la vida social, lleva a determinar esta línea como la orientadora del proyecto de emprendimiento “Camaleón Box” ya que, se adapta a las necesidades que este se propone suplir en el desarrollo de un proyecto de vida. Dentro de las características más relevantes que se hacen evidentes desde la línea de “Comunicación, Salud, Medio Ambiente y Sostenibilidad” y que aportan al proyecto son:

- Explora desde el campo de la comunicación, las dinámicas de aprendizaje con tendencia a propiciar cambios para mejorar las condiciones educativas y conductas sociales del individuo.
- La comunicación aplicada al desarrollo humano desde el entorno social, a través de las experiencias personales.



- La comunicación enfocada a la reflexión sobre los duros esquemas extractivos de recursos naturales convirtiendo el medio ambiente en un modelo de negocio.

La comunicación señala la capacidad propia que surge como campo de construcción social y cultural para generar transformaciones en conjunto, tiene una serie de características: es participativa, surge de la sociedad; se basa en la propia cultura; usa las tecnologías disponibles, busca alianzas, establece redes y es democrática creando espacios para la expresión y visibilidad de todos. Según Gumucio, (2002) “La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, proviene de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales de los procesos sociales”.

Se tomó esta línea de investigación, ya que se identificó la necesidad de transformar la manera en que los individuos actúan frente a distintas situaciones que conllevan una responsabilidad al momento de tomar decisiones que afectan su formación como sujeto en un contexto social. La propuesta de los proyectos de vida por medio de tarjetas interactivas promueve una cultura participativa, que crea espacios de expresión y visibilidad ante la falta de acompañamiento que afecta a cada individuo en su particularidad, así mismo, contribuye a que se den más espacios de interacción, aprendizaje y conocimiento. Lo anterior, porque un proyecto de vida contiene todo un universo creativo que posibilita al individuo organizar sus aspiraciones del futuro y organizar espacios en los cuales dejan fluir la información de manera orgánica.

La comunicación para el cambio social es la transformación de la identidad y de la afirmación de valores, que tiene como fin potenciar en el sujeto un proceso de acción- reflexión- acción que él hace desde su realidad, su experiencia y su práctica social, junto con los demás. Rafael Obregón lo define como: “Contribuye a la reflexión sobre lo que las comunidades o sociedades



creen que es el desarrollo, facilita entornos para que se determinen las metas y estrategias, permite analizar las realidades de los pueblos y establecer políticas a seguir, y se convierte en una herramienta clave para promover procesos de cambio a nivel político, social, comunitario e individual”. (Obregón, 2011).

En la actualidad con todos los avances de la tecnología que han permeado la manera en la que los seres humanos interactúan y se relacionan con el otro, la comunicación tiene cada vez más matices y supone la necesidad de herramientas que se adapten a la realidad de la sociedad. Hoy en día, la estabilidad emocional, el desarrollo de la identidad y el concepto de un “proyecto de vida” tiene un valor significativo en la realidad de los individuos.

Cada vez se pasa más tiempo al frente de una pantalla y las interacciones con el mundo exterior son paulatinamente más escasas. La experimentación se ha vuelto parte predominante en plataformas sociales, pero se ha descuidado esta estrategia de conocimiento en el mundo físico y real. Las redes sociales, buscadores *online* y los entornos virtuales han desdibujado el objetivo de desarrollo integral de las nuevas generaciones, que tienen la necesidad de educarse en valores que al ser desarrollados generan un aporte a la sociedad. Sin embargo, también han facilitado la creación de estrategias que sean más accesibles a cualquier tipo de usuario interesado en aumentar su conocimiento en algún tema particular. Entonces, ¿es posible encontrar un balance adecuado para la situación actual?, en el cual la tecnología y la experimentación del mundo real y físico, sean característica de una sola gestión de conocimiento.

Se adoptan las variaciones de la cultura, edad, gustos, estrato, clase social, entre otros, al proponer una solución a cierta necesidad en específico, que está provocando una falencia social que supone ciertas problemáticas. En la propuesta de emprendimiento de Camaleón Box se



propone un producto físico, en donde es necesario analizar cuáles son los beneficios de determinada audiencia, sobre todo si se trata de un tema educativo que se encargará de proponer y posteriormente construir nuevas dinámicas sociales.

Siguiendo esa línea de ideas, la educación es quizás uno de los pilares fundamentales de cualquier sociedad, es ésta la que convierte a los sujetos en seres civilizados que pactan entre sí acuerdos culturales, políticos y sociales. Los seres humanos nunca dejan de adquirir conocimiento, pues están expuestos a constantes estímulos, sin embargo, la manera en la cual se busca aprender cuando se desconoce algún tema en particular, se ha vuelto bastante lineal, y con el paso del tiempo, existen pocas propuestas que entienden el aprendizaje como proyecto transversal e innovador.

El proceso de aprendizaje y enseñanza de cada persona está condicionado por la eficacia en la transmisión de información, es por esto que se han creado distintos métodos de aprendizaje cuyo componente fundamental es que el individuo desarrolle otro tipo de estrategias para su formación y tenga la capacidad de comunicarlas. Las representaciones sociales en las prácticas educativas deben desarrollarse privilegiando la argumentación, la armonía, la comunicación y la cultura, ya que todo lo demás es percibido como dificultades para las prácticas educativas al punto de quitarles el sentido.



4.8 Marco legal:

Empresa: Microempresa: Hace parte de las pequeñas y medianas empresas, PYMES

Modelo estatutos: Sociedad por Acciones Simplificadas - SAS.

Representante Legal: Camila Alejandra Jiménez Durán CC: 1013685604

Las siguientes leyes, decretos y resoluciones se adaptan al marco legal de este emprendimiento y lo amparan bajo la legalidad del Ministerio de Comercio de Colombia:

Leyes

- **Ley 1014 de enero 26 del 2006 “De fomento a la cultura del emprendimiento”**

CAPÍTULO 8.

B. Proponer la inclusión de planes, programas y proyectos de desarrollo relacionados con el emprendimiento.

D. Proponer instrumentos para evaluar la calidad de los programas orientados al fomento del emprendimiento y la cultura empresarial, en la educación formal y no formal.

- **Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020 “Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia”**

ARTÍCULO 1. OBJETO. La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar



equidad. Dicho marco delinear  un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región.

ARTÍCULO 27. DEL ESTABLECIMIENTO DEL SEGURO MIPYME.

Establézcase el seguro de Mipyme en Colombia, como instrumento para incentivar y proteger el emprendimiento, crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas, como estrategia para coadyuvar el desarrollo global del país.

- **Ley 1780 del 2 de mayo de 2016 “Por medio del cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones”**

ARTÍCULO 2. Pequeña Empresa Joven. Para los efectos de la presente Ley se entiende por pequeña empresa joven la conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con las condiciones definidas en el numeral primero del artículo 2 de la Ley 1429 de 2010. Tendrán derecho a acogerse a los beneficios establecidos en este artículo las personas naturales que tengan hasta 35 años. En el caso de las personas jurídicas, deben tener participación de uno o varios jóvenes menores de 35 años, que represente como mínimo la mitad más uno de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el capital.

- **Ley 590 del Julio del 2000 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas".**

Artículo 1 . Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:



A) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

B) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas.

Resoluciones

- **Resolución 3205 del 28 de noviembre 2008 “Por la cual se reglamenta las funciones de los Consejos regionales de las Mipymes y se fijan directrices para su organización y funcionamiento.**

Artículo 3: ARTÍCULO 3 °. - OBJETO. Los CRM servirán como mecanismo de apoyo para la definición, articulación, ejecución, coordinación y consolidación de las políticas y los programas de promoción de la micro, pequeña y mediana empresa (en adelante Mipyme). En este marco consultivo, los CRM propenderá por el desarrollo y el fortalecimiento de las Mipymes en el nivel.

Decretos

- **Decreto 1651 del 11 de septiembre de 2019 “Por el cual se adiciona el título 8 a la Parte 1 del Libro 2 del Decreto 1081 de 2015, Decreto Reglamentario Único del Sector Presidencia de la República, para establecer la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Competitividad e Innovación”**



Artículo 2.1.8.1.1. Alcance del SNCI. El Sistema Nacional de Competitividad e Innovación de que trata el artículo 172 de la Ley 1955 2019, se encargará coordinar y orientar las actividades que realizan las instancias públicas, privadas y académicas relacionadas con la formulación, implementación y seguimiento de las políticas que promuevan la competitividad e innovación del país bajo una visión de mediano y largo plazo, con el fin de promover el desarrollo económico, la productividad y mejorar el bienestar de la población.

5. Definición del producto o servicio

5.1 Descripción del producto y servicio:

Teniendo en cuenta las diferencias entre producto y servicio, y su análisis desde el mercado; se define el producto como un objeto tangible, que satisface una necesidad y ofrece un resultado al cliente con unas características determinadas. En la articulación de producto y servicio Thompson (2009) afirma que, "Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos". (p. 2). Una oferta estándar en donde la producción está separada del consumo y donde el consumidor no participa de su elaboración, se puede cometer el error de perder de vista los requerimientos de la población específica. Sin embargo, las empresas pueden elegir esas ofertas que se harán al mercado antes de la entrega y diseñar las estrategias de distribución de acuerdo a la demanda existente.

Por otro lado, el servicio que ofrece Camaleón Box es un proceso intangible, se produce y se consume al mismo tiempo, no puede ser almacenado, pero si crea un contacto directo con el



usuario que supone acciones que llevan a una meta específica, medible, alcanzable, realizable y en un tiempo determinado. El resultado del servicio es una experiencia individual que se da de manera diferente para cada usuario al finalizar el proceso creativo de gestión de conocimiento, este depende de cada uno de los clientes, y de la guía que el servicio le otorgue, generando confianza y credibilidad.

5.2 Valor diferencial o ventaja competitiva:

Un proyecto de vida necesita la continuidad de una serie de actividades, que, hechas con una temporalidad, tengan como resultado un objetivo de mayor impacto. La ventaja que tiene Camaleón Box en el mercado, es que está enfocado en el autoconocimiento y desarrollo personal del niño, su valor diferencial es la propuesta de las dinámicas de aprendizaje, y, el contenido creativo y visualmente atractivo. Es importante que, a partir de la autonomía, empiecen a crear rutinas que aporten en su crecimiento y conocimiento, y a su vez les permitan generar una conexión con ellos mismos para entender el mundo que los rodea.

La interacción autónoma y el desarrollo de actividades de aprendizaje, permiten la construcción de una alta autoestima por medio de la interacción que se da entre el usuario y cada tarjeta, las actividades están diseñadas para generar estímulos emocionales positivos en donde se integra el contenido educomunicativo con los valores y aspiraciones personales.

La producción de la caja se fabricará a partir de materiales reciclados y consigo traerá una tarjeta hecha a base de semillas, al iniciar el proyecto ésta se planta en una maceta y comienza a crecer, será una representación simbólica del crecimiento y aprendizaje que se obtuvo durante el mes. La articulación entre la planta y el proyecto de vida, invita a no solamente ver como estos crecen y se desarrollan, sino también, muestra el proceso que conlleva cultivar la



identidad, los cambios que se pueden lograr a través de una guía por medio de las actividades y la dedicación que se necesita para lograr unos objetivos o metas personales.

5.3 Características del producto o servicio:

El diseño y contenido del producto es hecho en su totalidad por las integrantes del equipo. Para el producto físico (proyecto de vida), se cuenta con una caja con dimensiones de 14,5 x 10,5 cm, que incluye 33 tarjetas interactivas con un tamaño de 14 x 10 cm. En su mayoría, el producto se realiza con material reciclable, que supone un mensaje de conciencia y cuidado con el planeta, así mismo, hace parte del plan de Responsabilidad Social Empresarial de Camaleón Box. Una de las tarjetas lleva un proceso de elaboración con semillas para que el usuario la siembre al iniciar su proyecto, a medida que crece la planta, se desarrolla el proyecto de vida. Por otro lado, el resto de las 32 tarjetas están hechas a base de cartoncillo reciclado color beige Kraft, el cual aporta a la reducción del impacto medioambiental.

En cuanto al diseño, se tienen en cuenta los días de la semana de acuerdo con la tradición Greco Romana¹⁰ y los siete planetas, definiendo así: Luna (lunes), Marte (martes) Mercurio (miércoles), Júpiter (jueves), Venus (viernes), Saturno (sábado), Sol (domingo). Cada una de estas actividades programadas diariamente, llevan consigo una rutina con espacios donde el niño podrá colorear, dibujar, desarrollar habilidades y expresar emociones de manera lúdica con un componente de aprendizaje que hace parte de un proceso Kraft.

¹⁰ Tradición cultural que se formó por griegos y romanos que se mantuvo en el territorio.



5.4 Productos o servicios similares en el mercado:

Existen marcas en el mercado que trabajan con la educación en los niños y ya se encuentran posicionadas, las cuales se describirán en los siguientes párrafos. La mayoría de las propuestas se componen de actividades planeadas que funcionan de manera independiente, y le ofrecen al usuario una actividad práctica con un objetivo particular, como por ejemplo aprenderse los animales en inglés, los números o enseñarles a niños que están en la primera infancia, los primeros hábitos, como cepillarse los dientes o tender la cama. Sin embargo, durante la investigación realizada para encontrar prácticas eficaces y exitosas, se encontraron muy pocas que propongan un proyecto de vida tal cual lo plantea “Camaleón Box”. Es importante resaltar que uno de los factores con los que más se tiene similitud entre Camaleón Box y los demás, es el impacto medioambiental que se quiere generar.

En ese sentido, nuestra primera competencia directa a considerar es la Tribu en Caja, una empresa que realiza producciones pequeñas intentando colaborar al comercio local, sus productos son fabricados en España y tienen un impacto en el medio ambiente. Cada caja es realizada por dos fundadoras que imprimen parte de su creatividad en la composición, en su tienda tienen un producto que se llama “crea tus rutinas”, el cual es parecido al que Camaleón Box pretende elaborar, el contenido de éste intenta seguir unas rutinas para niños de lunes a viernes con el fin de ayudar a los padres que no tienen suficiente tiempo para acompañarlos. También, es un elemento que pretende facilitar la conexión con el día a día y el proceso de aprendizaje de hábitos saludables en los individuos. Los niños y niñas disfrutan de un momento divertido para crear sus propias rutinas y las de la familia, a través de ellas se podrá anticipar a lo que va a ocurrir ese día, observando las tarjetas magnéticas, incluso tienen la oportunidad de



marcar la actividad que ya han realizado gracias a la flecha que incluye este kit.

<https://latribuencaja.com/>



Tomado de: La Tribu en Caja

Otro de los productos similares es Kokodio, una empresa antioqueña que ha obtenido bastante reconocimiento en el mercado. Tiene varios productos, pero el fuerte son sus “Flashcards”¹¹ caracterizadas por tener un tema en particular, ya sea animales de la granja, colores, partes de la casa, medios de transporte, entre otros. Estas tarjetas



tienen el objetivo de servir como una herramienta para el proceso de educación y conocimiento

¹¹ Según Paredes (2013): Los flashcards son elementos de apoyo didáctico y de uso frecuente en la escuela, en cada clase de inglés en los diferentes estamentos del sector educación y educación infantil, así mismo, proporcionan ayuda al momento de mostrar nuevo vocabulario, lo que permite afianzar y repasar el vocabulario ya estudiado



de los niños que estén aprendiendo a hablar o a conocer cómo darle nombre a su entorno. Su lema es “Aprende Jugando”. <https://www.kocodio.com/>

Tomado de: Kocodio

Por último, Aveilola es una empresa colombiana que se dedica a la creación de *flashcards* educativas, allí proponen nuevas formas de aprendizaje a través del diseño y la creatividad. Su tamaño es pequeño, entonces es un producto fácil de cargar y de llevar a la mano, las tarjetas son totalmente plastificadas lo cual permite manipularlas constantemente sin que se dañen. <https://www.instagram.com/aveilola/?hl=es>



Tomado de: Aveilola

Un punto destacable que tienen los productos similares son los materiales que han utilizado en su elaboración y cómo han funcionado a los clientes. Se logró identificar que el uso del



laminado que varias empresas utilizan para sus tarjetas didácticas, impide que se deterioren, se dañen o se rompan por la manipulación constante que le dan los niños.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector:

Se han identificado tres organizaciones que tienen un público objetivo similar y trabajan de la mano con contenido educativo. La primera es La Tribu en Caja que busca ese elemento que le facilite a los padres crear una rutina para el día a día de sus hijos por medio de unas tarjetas. La segunda es Kokodio, que tiene una variedad elementos educativos enfocados en crear un espacio de aprendizaje para niños en sus diferentes etapas de crecimiento por medio del juego. La tercera es Aveilola una empresa dedicada a realizar tarjetas sobre temas específicos con el fin de orientar a los niños a conocer su entorno y aprender los conceptos básicos como los números, vocales o palabras.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación:

En términos de innovación, las organizaciones en algún momento de su etapa productiva necesitan implementar nuevos modelos de negocio para obtener un mayor potencial en el mercado y frente a la competencia. Según Toniut (2020): “Orientar la organización hacia la innovación, representa una fuente de sostenimiento de los ingresos futuros, también permite, el logro de ventajas competitivas duraderas, ya que a los competidores les puede resultar más difícil imitar un nuevo sistema de actividad completo, que un único producto o proceso nuevo”.

Camaleón Box apunta a ser un emprendimiento que implementa nuevos mecanismos de educación para un público determinado (niños entre 8 y 12 años), desarrollando un producto



que se adapta a las necesidades específicas de cada usuario por medio de actividades que se centran en la gestión del conocimiento.

El carácter innovador recae en un sistema de actividades que no se proponen de manera aislada, sino que siguen un hilo conductor con los objetivos que plantea un proyecto de vida. Traduce la narrativa de un proceso de formación integral que se da más que todo oral, a un formato físico como lo son las tarjetas interactivas. Estas hacen parte de la propuesta educativa, que dinamiza el aprendizaje y aporta un contenido de valor para el individuo y el contexto en el que se encuentra. Con el fin de generar el acompañamiento para el desarrollo de su identidad, y con base en sus conocimientos y experiencias se permite una proyección a futuro que garantice la formación exitosa de competencias ciudadanas¹². Adicionalmente, traducir la teoría de un proyecto de vida a un proceso dialogante que genera reconocimiento, compromiso y, por ende, satisfacción en el usuario, posibilita que exista un mayor interés en ser parte de las actividades propuestas.

La educomunicación es una categoría de análisis que permite recibir conocimiento sobre la educación en los medios de comunicación, contenidos audiovisuales y la práctica teórica y experimental del concepto, también “Se entiende la innovación como el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla”. (Drucker, 2004). Teniendo en cuenta la afirmación de Peter Drucker, a raíz del proceso de investigación en Camaleón Box, se identificó la oportunidad de

¹² Según el Ministerio de Educación las competencias ciudadanas son el conjunto de conocimientos y de habilidades cognitivas, emocionales y comunicativas que, articulados entre sí, hacen posible que el ciudadano actúe de manera constructiva en la sociedad democrática. (2015)



aplicar un nuevo método educomunicativo que adapta sus prácticas a las necesidades del mercado.

6. Equipo de trabajo y sistema de negocio

6.1 Equipo de trabajo:

Inicialmente el equipo de Camaleón Box está compuesto por cuatro estudiantes del pregrado de Comunicación Social que vieron una oportunidad de crear un producto totalmente innovador enfocado en la comunicación y el desarrollo del niño en la sociedad. Camila Alejandra Jiménez Durán se identifica como CEO (Directora ejecutiva) de la compañía, Angie Alejandra Suarez Sepúlveda se identifica como COO (Directora de operaciones), María Alejandra Mantilla Cancino CMO (Directora de marketing) y Alejandra Lozano Zuluaga CFO (Directora financiera).

6.2 Red de contactos:

Las redes de contactos que se deben tener en cuenta, son:

- Los proveedores que se encargaran de la producción de las cajas y el papel plantable.
- Organización externa profesional en el manejo de tintas e impresión en masa quien plasmará los diseños creados por las fundadoras de la compañía.
- Para los canales de distribución, el producto llegará a el destino, por medio de empresas dedicadas al envío de paquetería a nivel nacional.

Camaleón Box es un emprendimiento enfocado en la educomunicación y desarrollo del niño, es conveniente tener una estrecha relación con entes gubernamentales como:



- El Ministerio de Educación
- El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)
- Psicólogos y docentes expertos: Quienes se encargarán de revisar si el producto es apto para que salga a la venta.
- Instituciones educativas o asociaciones de padres de familia tanto de colegios privados como públicos: Permitirá incrementar las redes de mercado para que el proyecto tenga mayor alcance.

6.3 Aliados del negocio:

Los aliados del negocio se caracterizan por la influencia que tienen sobre la organización, principalmente a quién va dirigido es a niños entre 8 y 12 años y los padres, que adquieren el producto y son mediadores del proyecto al verlo como una oportunidad de crecimiento para sus hijos, en segunda instancia a instituciones educativas y fundaciones en pro del bienestar infantil. Adicionalmente, se considera un aliado a los proveedores que se encargan de la manufactura y elaboración del producto junto con el *staff* de diseño que delega la creación de contenido de las tarjetas interactivas.

Los grupos de interés que influyen en el desarrollo de Camaleón Box se encuentra la Cámara de Comercio para legalizar la organización, fundaciones educativas para visibilizar el producto, el Ministerio de Educación quien será el encargado de vigilar y aprobar el contenido que se llevará a cabo en las actividades planteadas en los proyectos de vida y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) es aquel que identifica las poblaciones vulnerables de Colombia.



6.4 Aliados estratégicos:

- **Juntas directivas de los colegios:** Las principales funciones de los directivos es analizar de manera estratégica, financiera y organizacional las relaciones que se dan entre docentes, alumnos y padres de familia, para proponer prácticas que promuevan un sistema pedagógico en el crecimiento de la comunidad estudiantil. La junta directiva dará el permiso para presentar el proyecto como una alternativa de aprendizaje en sus instituciones educativas, así mismo, se hará el respectivo seguimiento y evaluación de su funcionamiento.

Entes gubernamentales

- **La Cámara de Comercio de Bogotá:** Es una entidad jurídica sin ánimo de lucro que ampara y apoya los intereses de los empresarios colombianos con el fin de mantener sus registros, administración, gestión y contratación de una manera legal. “Las Cámaras de Comercio en Colombia, como delegatarias legales de funciones públicas se constituyen en un modelo de colaboración público – privado a través de las cuales se realizan los fines constitucionales de promoción de la prosperidad general del empresariado” (Confecámaras, 2016).
- **El Ministerio de Educación Nacional:** Asegura la calidad de la educación en Colombia y la prestación de los derechos de la comunidad estudiantil por medio de políticas, programas y planes específicos para los procesos de formación. El Ministerio de Educación se encarga también de “la operación del sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior, la pertinencia de los programas, la evaluación permanente y sistemática, la eficiencia y transparencia de la gestión para facilitar la



modernización de las instituciones de educación superior” (Ministerio de Educación, 2021).

- **El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF):** Brinda atención, protección y prevención especial a la primera infancia y adolescencia con el fin de otorgar un acompañamiento a los jóvenes y las familias en Colombia que lo necesiten, “especialmente a aquellos en condiciones de amenaza, inobservancia o vulneración de sus derechos, llegando a cerca de 3 millones de colombianos con sus programas, estrategias y servicios de atención con 33 sedes regionales y 215 centros zonales en todo el país” (ICBF, 2021).

Producción y distribución del producto

Producción de las tarjetas interactivas:

- **Corrugados de Colombia:** Es una empresa que fabrica papel y cartón 100% reciclado. Elabora “papel colombiano con visión ecológica, utilizando recursos naturales (...) Igualmente, incursiona en el país con la fabricación de papeles reciclados provenientes de tipografías y editoriales” (Corrugados de Colombia, 2020).
- **PAPELSA (Papeles y cartones S.A):** Utiliza productos 100% reciclados con el fin de brindarle al cliente variedad de papeles y cartones para sus empaques e impresiones. “Una compañía que ha desarrollado un sistema integrado de gestión de calidad, medio ambiente, seguridad industrial y salud ocupacional para satisfacer a los clientes, promover el cuidado del medio ambiente y garantizar la seguridad y la salud de nuestros colaboradores” (Papelsa, 2018).



Papel plantable:

- **ARS NIGRA:** Es un taller dedicado a realizar papel hecho a mano a base de semillas utilizando técnicas antiguas, el arte de la impresión es para ellos símbolo de calidad. “Hemos investigado y experimentado constantemente durante los últimos quince años para dominar estos oficios de origen medieval, que gracias a sus valores estéticos y culturales se han podido emplear en la actualidad como medio de expresión artística y gráfica” (ARS NIGRA, 2018).
- **Ecoregalos:** Dedicada a la elaboración de productos hechos a base de semillas con el fin de brindar experiencias por medio del papel plantable. “Somos fabricantes con 13 años de experiencia elaborando recordatorios, promocionales, empaques, tarjetas, y productos 100% ecológicos, que al acabar su vida útil se convierten en plantas que puede ser un árbol, flores o vegetales” (Ecoregalos, 2021).

Empaque metálico para las tarjetas

- **Envapack:** Una compañía que fabrica envases de hojalata 100% reciclables y biodegradables. “Es una revista online considerada por la industria usuaria de empaques, envases y embalajes como la biblioteca del tema, gracias a la calidad y cantidad de información sobre el tema que ha sido publicado hasta la fecha” (Envapack, 2021).
- **Asenvases:** Se dedica a la elaboración de envases industriales para todo tipo de productos según las necesidades del cliente. “Tienen distintos propósitos, pero el más usado es para alimentos como tortas, galletas, chocolates y mentas. También se usa para



juegos de mesa, rompecabezas, productos farmacéuticos, entre otros” (Asenvases, 2021).

Distribuidores del producto

Para la distribución del producto a nivel nacional se utilizarán empresas de mensajería. El valor del domicilio depende del lugar en donde se encuentre el cliente y este es debe ser cancelado por el mismo. Al momento de realizar la compra y diligenciar los datos personales de entrega, el sistema realizará el cálculo del domicilio de acuerdo a la tarifa determinada por las empresas de mensajería y le notifica de inmediato al cliente. Envía y Servientrega son dos empresas que tienen una cobertura amplia en el territorio y ofrecen alto niveles de calidad al momento de hacer la entrega al cliente, adicionalmente son la mejor opción de distribución para numerosos emprendimientos en el país.

- **Envía:** Se encarga de la distribución de mensajería y paquetería a nivel nacional e internacional garantizando la seguridad de la mercancía. “Satisfacemos las necesidades y expectativas de nuestros clientes, con soluciones logísticas innovadoras, contribuyendo a la transformación del país” (Envía, 2020).
- **Servientrega:** Está posicionada en el mercado colombiano como una de las compañías que se encargan de la distribución de paquetería. “El objetivo es lograr el equilibrio entre las nuevas tendencias e imperativos físicos y virtuales, con alcance a la gente, la marca, los mercados, los canales, la infraestructura y los riesgos, para garantizar la perdurabilidad y legado empresarial” (Servientrega, 2021)



6.5 Ventajas de las alianzas:

Las alianzas se convierten en una herramienta valiosa para el proyecto de emprendimiento Camaleón Box, permite un intercambio de beneficios en pro del crecimiento de las empresas que trabajan en conjunto, estas abren nuevos mercados y proporcionan visibilidad frente a los consumidores de ambas partes. “Las alianzas buscan perseguir en forma conjunta los objetivos estratégicos de la empresa, propiciando diversos sistemas de participación, comunicación e información, trabajo en equipo y participación de resultados” (Frías, 2001).

La optimización de los recursos en una organización, así como su fabricación y el manejo de costos, son factores muy importantes en una compañía al momento de lanzar un producto o servicio al mercado. Dentro de las ventajas de los aliados estratégicos que brindan servicios externos, es que permiten la materialización del producto de Camaleón Box, éste necesita de proveedores y distribuidores que hagan posible el proyecto con unos estándares de calidad y distribución.

7. Plan de mercadeo

7.1 El cliente:

Los perfiles de los individuos con capacidad de adquirir el producto, principalmente son los padres de familia que están interesados en iniciar un proceso educativo distinto para sus hijos y niños entre los 8 y 12 años de su grupo familiar. Adicionalmente, también figuran como clientes, las instituciones educativas enfocadas en poner en su plan de formación y desarrollo de habilidades para sus estudiantes. Los beneficiarios del programa que propone Camaleón Box son los niños, sin embargo, es a través de los



adultos quienes disponen de los recursos económicos para hacer posible que el niño lleve a cabo las dinámicas propuestas por las tarjetas interactivas.

En un emprendimiento o programa de innovación, crear valor compartido entre los diferentes clientes que existen dentro del proceso de venta y consumo del producto es uno de los objetivos implícitos dentro del proyecto. Para facilitar el proceso anterior es indispensable entender y satisfacer las necesidades del público objetivo. Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Thompson, 2005, pág. 2).

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales:

Los principales clientes son los padres quienes ven el producto como una alternativa de bienestar y acompañamiento en procesos de desarrollo de habilidades blandas para sus hijos, son ellos quienes determinan la calidad, evalúan la evolución de los proyectos de vida y comparten la experiencia de los clientes beneficiarios, los niños. Dentro de las características que deben tener se encuentra la creatividad y participación con la que abordan el proyecto de vida, teniendo en cuenta que es en esta etapa en la que toman sus primeras decisiones y son más observadores con el mundo que los rodea.

Por otro lado, las instituciones educativas figuran como clientes directos, los cuales van a adquirir una herramienta diferente para enseñar y hacer parte del cambio, viendo en el modelo de aprendizaje propuesto por Camaleón Box, una alternativa para comunicar de forma asertiva conocimientos, que, a pesar de ser requisitos del sistema educativo colombiano, no se ejecutan de manera que generen un impacto positivo en la vida de los niños.



7.1.2 Necesidades y problemas más significativos del cliente:

Una de las necesidades y problemas que presentan los niños, y más con la era tecnológica, es el exceso o la ausencia de interacción con canales virtuales de aprendizaje o entretenimiento. En Colombia existen amplias brechas sociales y económicas, esto conlleva a que las influencias y, por ende, consecuencias de ciertos factores sean diferentes dependiendo de las características del territorio y las personas que lo habitan. En algunas comunidades, los niños de bajos recursos no tienen acceso a información educativa de calidad, en otras, quienes tienen un poder adquisitivo mayor donde se ubican los niños de estratos más altos, tienen a su alcance diversos aparatos electrónicos, que no solamente los distraen de su proceso de formación, sino que les consumen tiempo de su día a día. La manera en la que invierten este tiempo no corresponde a los espacios educativos que deberían tener. Para algunos, la tecnología es una necesidad y para otros es una distracción.

De igual forma, debido a la pandemia ocasionada por el Coronavirus,¹³ en donde uno de los más grandes retos es brindar un acompañamiento por parte de los padres y las instituciones educativas a los niños, (ya sea por falta de tiempo, paciencia, creatividad o vocación), la ausencia de una guía que motive al estudiante es cada vez más visible. Teniendo en cuenta que todos los niños tienen diferentes personalidades y al momento de asumir actividades que no entren en el imaginario de “diversión”, sino que tienen un enfoque educativo, se hace evidente el desinterés principalmente cuando no se les reconocen sus logros.

¹³ Según el Ministerio de Salud: El nuevo Coronavirus (COVID-19) ha sido catalogado por la Organización Mundial de la Salud como una emergencia en salud pública de importancia internacional (ESPII). Se han identificado casos en todos los continentes y, el 6 de marzo de 2020 se confirmó el primer caso en Colombia.



7.1.3 Razones por las que compra un cliente:

El consumidor de cualquier producto o servicio espera que este cumpla sus expectativas y se sienta identificado con los objetivos que propone la compañía. Existen diversos factores que influyen en la acción de compra de un individuo.

Para Camaleón Box satisfacer las necesidades de los usuarios y **promover la posibilidad** de que se sientan realizados a través de la propuesta de negocio, es una prioridad y por ende el sentirse realizados lleva a los individuos a experimentar felicidad, lo que se traduce en el bienestar emocional del niño/a y con él/ella, el de su familia, padre o cuidador.

El carácter innovador y disruptivo de un producto educativo en la actualidad, llama más la atención de un cliente potencial que un producto que se ciña a los procesos tradicionales de aprendizaje, incluso son los mismos individuos que han marcado esta tendencia a buscar lo diferente. A través del tiempo, los niños han ido modificando su interacción con el entorno, la forma en la que experimentan el mundo y estimulan las diferentes habilidades que hacen parte del desarrollo humano. De esta manera, los productos que sean destinados al uso por parte de usuarios con estas características, deben estar a la par de los cambios generacionales que están viviendo y adaptarse a lo que el usuario busca, ofreciendo nuevas y mejoradas opciones para consumir el producto.

Las tarjetas interactivas pueden tener un contenido enriquecedor y herramientas educativas importantes, sin embargo, si la estética y dinamismo del mismo no es atractivo visualmente o no logra comunicar de manera asertiva los conocimientos, no va ser de utilidad para el público objetivo y, por ende, no van a incurrir en un proceso de recompra o recomendación, que al fin y al cabo es una de las principales razones por la cual una marca se posiciona en el mercado.



La recomendación y el voz a voz son acciones que toda empresa desea que se lleve a cabo por parte de sus clientes, de forma natural e inherente al proceso comunicativo de la persona. Un usuario satisfecho es un usuario que va a compartir su experiencia de forma satisfactoria y puede, entonces, motivar a que más personas de su círculo de interacción compren el producto y, así, gestionar redes de mercadeo eficaces sin esfuerzo extra por parte de la organización. El paso inicial es crear un imaginario en el cliente, construido a partir de la credibilidad en el producto y por supuesto de la calidad del mismo.

La mayoría de veces se asume, erróneamente, que la habilidad de aprender es cuestión de inteligencia, sin embargo, eso hace parte de las creencias del pasado, las cuales están basadas en parámetros estandarizados de aprendizaje, como si todos los individuos se educaran de la misma manera y al mismo ritmo. Hoy en día existen muchas alternativas para medir la efectividad de un conocimiento adquirido en un individuo, sin tener que recurrir a evaluación de aptitudes, que usualmente ponen presión en el evaluado y no dan seguridad de que el niño, en este caso, haya o no procesado la información.

Generalmente, al momento de comprar un producto, una persona o cliente potencial evalúa cuatro atributos: La calidad, el precio, el beneficio que ofrece y su utilidad. La calidad del contenido de las tarjetas de Camaleón Box recae en que cada detalle está pensado en el bienestar del niño y el precio se acomoda a lo que ofrece, teniendo en cuenta costo vs beneficio. Además, le da la opción al adulto que se encuentra al cuidado del niño/a de tener una alternativa diferente y que se acomoda al ritmo de cada individuo para divertirse aprendiendo. Es ahí donde pueden tomar la decisión de acompañarnos o no en el proceso sin preocuparse por que el contenido que está consumiendo el niño sea apto o no o porque sea necesario supervisión.



Por otro lado, considerado como una razón por la cual un individuo compra un producto está el precio. Un consumidor evalúa y compara el precio con el resto de productos parecidos que se ofrecen en el mercado y analiza su factor diferencial frente a los otros, usualmente escoge el que se ajuste a la inversión que está dispuesto a realizar versus el beneficio que le provee el producto en cuestión.

Además, Camaleón Box, tiene un proyecto de responsabilidad social en el cual el 10% de cada caja vendida se donará a comunidades indígenas en apoyo a su sostenimiento y la conservación de su cultura, lo cual (adicional al bienestar que como compañía se está promoviendo) funciona como un atractivo para quienes están interesados en ser parte de apoyar el medio ambiente y comunidades colombianas, comprando productos amigables enfocados en temas de impacto social positivo.

7.1.4 Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente:

En el contexto empresarial la estrategia cumple la función de describir y estructurar una manera de hacer las cosas y especificar el “cómo” se van a lograr los objetivos que se plantean. Uno de los requisitos más importantes al momento de posicionar y compartir un proyecto de innovación o emprendimiento en el mercado es establecer un plan de comunicaciones sólido, ordenado, con tiempos determinados y específicos. (*Ver anexo 1*)

En el mismo orden de ideas, luego de tener claridad en el producto o servicio que se va a sacar al mercado, el siguiente paso es determinar qué es lo que se quiere comunicar. Los recursos y la planeación que necesita una actividad específica de Camaleón Box, deben estar implícitos en toda una estructura de comunicación y mercadeo, la cual busca generar un impacto en el consumidor potencial o cliente directo y finalmente persuadirlo a realizar la compra del



producto. La forma más efectiva de lograrlo, hoy en día, es generar sentimientos de empatía y seguridad que se acomoden a los ideales de los grupos de interés.

Establecer y construir relaciones de valor con los clientes es uno de los objetivos más importantes del emprendimiento y por ende de su plan de comunicaciones. El diseño de una estrategia es indispensable para el resultado exitoso de cualquier acción, en este caso Camaleón Box busca persuadir al cliente para que compre el producto.

Es primordial crear un cronograma e ir alimentando la matriz con información de fechas claves o de los eventos más importantes y sus acciones derivadas, que son determinantes para definir por orden de prioridad y requerimiento, lo que se debe tener presente para estar preparados ante cualquier eventualidad. La primera estrategia es una **campana de expectativa**, creando intriga de forma creativa. Antes del lanzamiento oficial de las tarjetas interactivas se tiene planeado interesar al cliente por medio de preguntas o datos curiosos que generan interacción con el contenido, los espectadores y consumidores.

Es indispensable tener a los medios digitales como aliados y a partir del conocimiento del cliente, el negocio y la competencia, crear un valor compartido aplicando herramientas pensadas para cada objetivo en específico, que potencialice el factor diferencial. Ahora con la virtualidad y todo el manejo de las tecnologías de la información, tener un registro del impacto que generan ciertas comunicaciones en el público de determinada red social es bastante útil. De acuerdo a lo anterior se utilizan métricas para medir el rendimiento que han tenido las



campañas como el CTR¹⁴ en las distintas plataformas disponibles, teniendo en cuenta el alcance y éxito de las iniciativas.

El *Inbound Marketing* es una estrategia que se alinea con lo mencionado anteriormente. Se trata de atraer clientes por medio de contenido de valor en redes sociales y canales de distribución, en vez de utilizar contenido obvio del producto o descripción de sus características. Para Camaleón Box es importante promover tips de salud mental para los niños a pesar de que no es un tema que se encuentra explícito en las tarjetas, también es importante proveerles datos curiosos y educativos de culturas y territorios que llamen la atención, sin necesidad de hacer publicidad del producto en sí o de venta directa.

El proceso de considerar los pasos que da un usuario o comprador, desde que conoce o escucha del producto, hasta que toma la decisión de comprarlo y experimentar sus beneficios, es conocido como ***Funnel o Embudo de Conversión***¹⁵. A través de encuestas se determina que ha encontrado atractivo el cliente y que no, y de esa manera mejorar la experiencia o continuar con las buenas



Figura 2. Embudo de conversión

prácticas, lo que refuerza la idea en el consumidor de que Camaleón Box es una empresa en constante crecimiento y mejora. Siempre enfocados en satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con la proyección de la empresa en términos de calidad y beneficios. El contenido

¹⁴ *Click Through Rate*: Métrica que se utiliza para medir el alcance orgánico que ha tenido una campaña de comunicación. Es decir, la cantidad de usuarios que han visitado o comprado el producto de forma natural sin necesidad de ofrecerlo directamente.

¹⁵ El embudo de conversión es como tener una persona vendiendo 24/7 durante todo el año con un sistema automatizado que no para. Su intención es captar datos de clientes potenciales, después definir a través de una secuencia de correos o acciones si está listo para ofrecerle una oferta y finalmente convertirlo en cliente. (Parra,2019)



atractivo o de valor que logre identificar la empresa para atraer clientes y persuadirlos a la compra representan más ingresos para el emprendimiento, como se ilustra en la figura 2.

Por último, están las estrategias creadas para construir relaciones sólidas con *brand ambassadors* o embajadores de marca y fomentar negocios B2B (transacciones comerciales entre empresas). La primera consiste en un modelo de marketing en el cual se forman alianzas con personas que tienen cierto reconocimiento, confianza y credibilidad del público objetivo. Usualmente un *embajador de marca* es catalogado como *influencer*, un individuo que ya cuenta con una comunidad o un número importante de seguidores en redes sociales y, por ende, tiene la capacidad de dar mayor visibilidad a la marca promoviendo los beneficios del producto, representando los valores de la empresa y dando testimonio de que es un/a cliente fiel, invitando a que su público también lo sea. (Ver anexo 1)

La segunda tiene en cuenta que las empresas tienen diferentes objetivos que los consumidores, la venta de productos y oferta de servicios entre empresas logra tener un impacto mayor en los clientes y ayudarse entre sí para cumplir los objetivos individuales. Por otro lado, no solo apunta a incrementar los números de las ventas, sino que también funciona para mejorar la imagen de ambas compañías. Organizar y patrocinar eventos solidarios y campañas que mejoren la vida de un determinado número de personas, despierta sentimiento de empatía en el público y toca la fibra de los mismos, buscando persuadir a la compra.



7.1.5 Medios de comunicación para captar la atención del cliente:

Los medios que se van a utilizar para captar la atención del cliente son (*Ver anexo 1*):

- **Redes sociales:** En 2013 Cancelo y Gadea afirmaron que “las redes sociales se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir información acerca de temas que consideran de interés social”. En tal sentido la sociedad se encuentra permeada por la posibilidad de acceso al mundo digital, en el cual interactúan e intercambian información de interés y comparten contenido multimedia. Las redes sociales que Camaleón Box implementará son Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter y Telegram.



- **Spotify:** Es una aplicación que se utiliza para escuchar música y podcast vía *streaming*¹⁶ con el objetivo de compartir información relevante sobre diversos temas de interés. Camaleón Box propone dentro de la dinámica del podcast una charla con un especialista enfocado en temas de interés y las cuatro voces del equipo. El contenido será dirigido a los padres de familia o personas interesadas en encontrar espacios de entretenimiento en donde se sientan identificados con las ideas que se comparten, sean o no padres.

¹⁶ Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo. Definición tomada del Diccionario Oxford.



- **Buscadores:** Los principales buscadores de internet como Google, Yahoo y Bing, funcionan como herramienta para llegarle más fácil al cliente cuando realice una consulta en un tema de interés que involucre a Camaleón Box.
- **Revista Portafolio:** Se encarga de compartir noticias de economía y negocios en Colombia y en el mundo. Uno de los objetivos del equipo es que el emprendimiento tenga un espacio en la parrilla de contenido de la revista para tener visibilidad frente a los clientes y consumidores.
- **Revista Emprender:** Su visión es ser un medio referente para los emprendedores de todo el país y ayudarlos a impulsar sus ideas de negocio para que sean exitosas. Tiene un alcance de 39.000 empresarios y emprendedores de diferentes partes del país y les llega de forma gratuita.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia:

Se considera competencia cuando dos o más empresas tienen objetivos o fines similares en el mercado, así mismo, intentan satisfacer de una manera única, las mismas necesidades del cliente. Reconocer que existen empresas que trabajan en el mismo sector, permite que se realice un análisis de las fortalezas y debilidades que cada una presenta frente a su producto. La competencia permite a Camaleón Box evaluar las diferencias y similitudes con otras organizaciones, con el fin de establecer estrategias aplicables para obtener un factor diferencial y sobresalir en el mercado.

Se tiene como competencia en relación con el producto tres empresas, en primer lugar, Kokodio, la cual es una compañía colombiana que se encarga de elaborar *flashcards* y otro tipo



de actividades como libros, cuentos y accesorios con fines educativos para niños en diferentes etapas de crecimiento, “A través de la ilustración buscamos acompañar dichos procesos de una forma divertida, práctica, segura y sencilla” (Kokodio, 2016).

Por otro lado, la Tribu en Caja, es una compañía de origen europeo, ubicada en España, que propone un acompañamiento a niños que están en la etapa en donde empiezan a configurar sus habilidades para tomar decisiones frente a aprendizajes básicos. Los productos que se destacan en el mercado son los llamados "crea tus rutinas", que, por medio de tarjetas magnéticas de uso diario, se le enseña al niño a hacer actividades que hacen parte de su día a día. “Valoramos el uso de la intuición creativa. Las fórmulas donde la magia y la imaginación, de una manera libre, se funden ofreciendo un abanico de posibilidades infinito” (La Tribu en Caja, 2021).

Por último, Aveilola, es una empresa colombiana que tiene como producto unas tarjetas, que orientan a los niños con temas específicos como, las secuencias, asociaciones, números y palabras, estas hacen parte de las primeras bases educativas. Su valor agregado es la personalización de los colores, diseño y actividades para diferentes ocasiones según los requerimientos del cliente. “Deja que la imaginación de tus hijos vuele y aprendan divirtiéndose” (Aveilola, 2020)

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia:

Las competencias de Camaleón Box se han encargado de promocionar sus productos por medio de sus páginas web y redes sociales, con estrategias de marketing digital, segmentación de clientes e *influencers*¹⁷ que impulsan el crecimiento de las empresas a través de la interacción

¹⁷ Según la Real Academia Española, un influencer es: La voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de *influyente*: *Cómo ser un influyente en redes sociales*.



con sus seguidores, también establecen alianzas con otros almacenes especializados en venta de juguetería o material de aprendizaje, con el fin de llegar a más clientes. Por otro lado, se encuentran los almacenes de cadena como aliados estratégicos que sirven de intermediarios y potencializadores de la venta de los artículos de la marca. El estar posicionado en un almacén de consumo masivo le da un estatus y prestigio en los productos que allí se encuentran, es por esto que ingresar en este mercado es un factor clave para aumentar la visibilidad y progreso de las organizaciones.

Kokodio se ha posicionado como marca, ingresando sus productos en los principales almacenes de cadena de Colombia, estos han sido un gran aliado para el proceso de venta y reconocimiento de sus consumidores, creando una reputación y confiabilidad a nivel nacional. Así mismo, La Tribu en Caja utiliza la misma estrategia de posicionamiento, haciendo alianzas con otros establecimientos, lo que le genera un alcance nacional e internacional.

Aveilola sólo genera ventas por las redes sociales, sin embargo, hoy en día, uno de los mayores alcances a los consumidores se da por este medio, ya que los clientes no tienen la necesidad de ir a un punto físico, sino que los procesos de compra son más rápidos y la interacción es más directa en la medida en la que se comparten las experiencias creando un vínculo entre los clientes y el producto.

7.2.3 Competidores directos e indirectos:

Analizar la competencia directa en cualquier emprendimiento permite reconocer las buenas prácticas de las marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado e identificar las falencias existentes dentro de su plan de negocio. De esta manera, es posible crear un valor diferencial para el nuevo producto, que responda a las necesidades que no se han podido cubrir



con los de la competencia. Kokodio, Aveilola y La Tribu En Caja son consideradas como la competencia directa de Camaleón Box, esto debido a que tienen el mismo público objetivo (niños) y características similares como los fines educativos, la creación de rutinas, la venta del producto y el manejo de plataformas para brindar información y atención al cliente.

En ese mismo orden de ideas, se encuentra la competencia indirecta: Empresas que operan en el mercado y le apuntan al mismo público objetivo, pero ofrecen productos y/o servicios alternativos. Hoy en día es necesario determinar lo que le llama la atención al público, lo que genera aburrimiento, lo que funciona como estrategia de ventas y lo que conlleva a que el cliente adquiera el producto porque cumple sus expectativas. Desde el Ministerio de Educación se propone un programa para los docentes, el cual les da pautas educativas a través de secuencias didácticas que “buscan el desarrollo de competencias socioemocionales, brindando herramientas para que las compartan en el aula de clase. El programa incluye: Cuatro guías para docentes y cuadernillos de trabajo para los estudiantes” (Min Educación, 2020).

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia:

Camaleón Box se diferencia por el contenido, la estética y el diseño que tienen las tarjetas interactivas. Hoy en día, la necesidad de beneficiar a los niños con una educación de calidad, se convierte en un reto debido a la forma en la que las instituciones abordan las temáticas propuestas en un plan de estudios con horarios, materias y evaluaciones, que se enfocan en un proyecto colectivo establecido por niveles, y no en las capacidades del estudiante. En primer lugar, el contenido se enfoca en transformar las dinámicas de una educación estandarizada a una propuesta creativa a través de la comunicación, que impacte la forma en la cual el individuo construye un valor compartido con el producto.



De acuerdo a lo anterior, gestionar conocimiento e identificar las condiciones que afectan directamente al sujeto y su manera de ver el mundo, permite que los niños por medio de actividades que lo motivan a continuar cada etapa del proyecto y desarrollen habilidades socio emocionales, que funcionan como uno de los pilares en la construcción de los proyectos de vida. Por otro lado, este punto diferenciador tiene un componente adicional, en el que se propone un contenido destinado a padres, cuidadores o cualquier persona interesada en contenidos educativos y temas afines, por medio de una plataforma digital que permita realizar y compartir podcast que incluyan las voces de expertos y participantes empíricos.

En segundo lugar, la propuesta del diseño será elaborada con un hilo conductor a través de la narrativa y creatividad que le dan sentido al proyecto de vida. Se propone un personaje (Camaleón), que interactúa con el individuo y funciona como guía en cada una de las actividades, el usuario coincide con el personaje en la medida en la que siente el acompañamiento y la confianza para expresar sus pensamientos.

7.2.5 Análisis del entorno:

Sandra Fuentes (2004) cita en su texto que “El entorno de la organización es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas, que requiere, en primer lugar, identificarlas y, acto seguido, elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas, suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción” (p.7).

Existen herramientas que posibilitan un análisis completo de la variedad de intereses y públicos relacionados con el proyecto de emprendimiento Camaleón Box, como la segmentación de

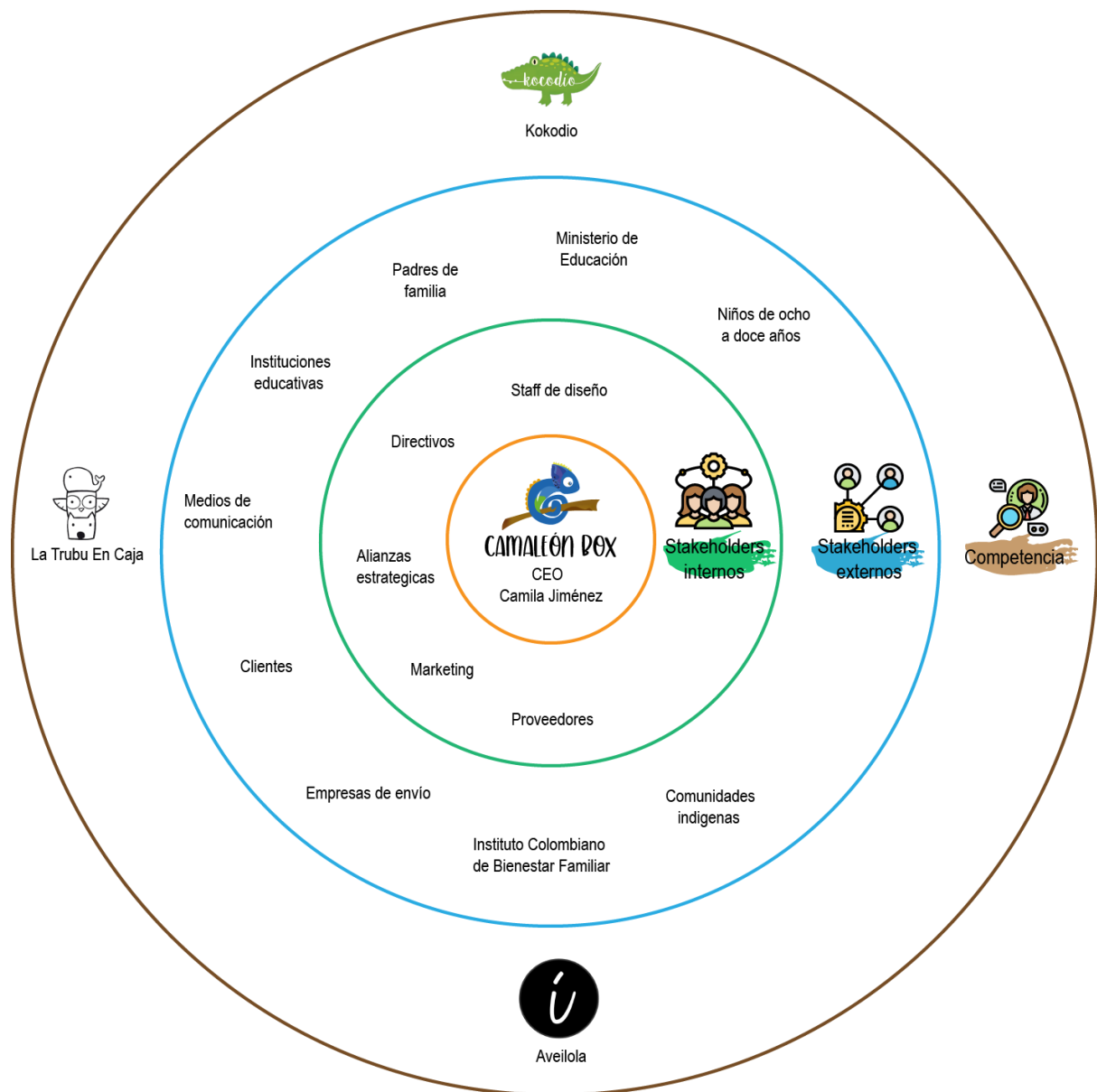


públicos o la realización del mapa de influencia para tener claros los *stakeholders*¹⁸. Adicionalmente, tener presentes los objetivos del proyecto permite anclar las estrategias que ayudan a crear los planes de acción, para abordar con éxito cada característica del entorno que represente un reto para la organización.

Se han identificado los *stakeholders* internos, externos y la competencia que hacen parte del mapa de influencia del emprendimiento:

¹⁸ El filósofo Edward Freeman (1984) dice que los *stakeholders* “Son aquellos grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de la organización”.





Google Analytics: Una de las herramientas fundamentales para recolectar y analizar información acerca de los grupos de influencia y el alcance del producto en las diferentes plataformas digitales es Google Analytics, un sitio web gratuito que funciona como un sistema de medición que permite tomar decisiones a partir de los resultados que arroja el contenido, producto, entre otros, ayudando a mejorar las estrategias de marketing.



7.3 Precio producto o servicio

7.3.1 Precio del producto o servicio:

Al realizar todo el proceso para el presupuesto y analizando los insumos, costos, cantidad e inversión se llegó a la conclusión que cada caja (proyecto de vida) de Camaleón Box debe tener un valor de \$90.000 pesos colombianos.

7.3.2 Precio del producto o servicio de la competencia:

Se tiene como competencia en relación con producto y precio tres empresas, en primer lugar, La Tribu en Caja ubicada en España, el precio de la caja "crea tus rutinas" es de 22,95€, lo que sería \$103.585¹⁹ pesos colombianos. En segundo lugar, Kokodio con sus *flashcards* tiene un costo de \$35.000 mil pesos colombianos y, por último, en AVEIOLA las *flashcards* tienen un costo alrededor de \$60.000 mil pesos colombianos.

7.3.3 Precio que el cliente esté dispuesto a pagar:

Camaleón Box le ofrece al cliente un producto que cumple con las expectativas de precio, contenido y calidad. El carácter novedoso hace que el usuario quiera participar del desarrollo del proyecto de vida, generando un sentimiento de curiosidad que se convierte en un compromiso con cada una de las actividades, lo que implica menos tiempo de acompañamiento por parte del adulto y más resultados por parte del proceso del niño.

Camaleón Box cuenta también con un programa de aprendizaje que no necesita de material adicional, sino que el proyecto en sí, ya está diseñado para que encuentren el contenido en las

¹⁹ Es un precio aproximado, el cual depende de la tasa de cambio representativa del mercado.



mismas tarjetas sin acudir a guías externas. Se adapta a las condiciones socioeconómicas en las que los niños se encuentran, con el fin de que el proyecto de vida pueda completarse en su totalidad.

Parte de la Responsabilidad Social Empresarial de Camaleón Box es generar una cercanía con la disminución del impacto medioambiental utilizando materiales sostenibles como con los que está elaborada la caja. Por otro lado, al momento de finalizar el proyecto de vida, el cliente tiene la oportunidad de devolver el producto terminado, lo que permitirá beneficios tanto para el cliente como para la compañía: El primero, que Camaleón tenga la oportunidad de aprovechar y optimizar recursos, y, la segunda, que el cliente pueda realizar la compra de una nueva caja con un bono de descuento, lo que garantiza una recompra.

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente:

Hoy en día, de acuerdo a las facilidades que da la virtualidad, los métodos de pago preferidos por el cliente son los electrónicos, como la transferencia bancaria, también el pago contra entrega es el más usual al momento de adquirir un producto.

7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio:

Camaleón Box brinda dos formas de pago que facilitan la adquisición del producto para los clientes. Una de estas es la transferencia bancaria o pago con tarjeta de crédito por medios electrónicos y la otra alternativa, es la consignación bancaria en puntos autorizados que han sido el medio tradicional para la compra de un producto y/o servicio.



7.4 Canales de distribución del producto o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca:

7.4.1 Canales de distribución del producto

En cuanto a la distribución, por medio de canales digitales se comercializa el producto al por menor, entrando en la dinámica de, si el producto se adapta a los objetivos y expectativas del comprador, podrá contactarse directamente con las emprendedoras a través de los canales de comunicación propuestos por la compañía. Adicionalmente, los almacenes de cadena funcionan como un canal físico de distribución, que permite llegarle a los clientes de forma más cercana, es por esto que Camaleón Box, está interesado en hacer negocios con el fin de abrir nuevos mercados y ganar reconocimiento.

Por medio de agentes o instituciones encargadas de construir una educación responsable, en donde piensan en los derechos de los niños como pilar fundamental en todas sus etapas de aprendizaje y desarrollo psicosocial²⁰, se buscan convenios que apoyen la iniciativa del emprendimiento con la compra del producto al por mayor para impactar a la sociedad aportando a la educación de los más jóvenes.

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes:

Se utilizarán los canales digitales para llegar a los clientes por medio de las redes sociales como, Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter y Telegram. Adicionalmente, plataformas que

²⁰ Desarrollo psicosocial según Erik H Erikson se refiere a cómo la interacción de la persona con su entorno está dada por unos cambios fundamentales en su personalidad, estos cambios dependen de etapas y cada etapa está marcada por una particular crisis, exposición, o especial susceptibilidad de la persona a algo.



permitan creación de contenido audiovisual, las que permitirán compartir y hacer viral el producto de Camaleón Box.

En la misma línea de los canales digitales, se encuentran los dominios de correo electrónico, que permiten generar suscripciones a los usuarios con el fin de que se les comparta información o las últimas novedades, tanto del producto como el contenido de interés para los clientes. Los buscadores como Google, Yahoo, Bing dan la posibilidad que Camaleón Box se posicione al momento en que el usuario realice una búsqueda específica con las palabras claves como educación, innovación, aprendizaje, proyecto de vida, entre otros, que hacen parte de la compañía. Adicionalmente, por medio de canales impresos como revistas empresariales, que se encuentran también en formato digital, se buscará una sección que posicione al proyecto de emprendimiento en el mercado y se visibilice frente al público objetivo.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento:

El objetivo de las estrategias de posicionamiento es poder llevar la imagen de la marca a los consumidores, en este caso, utilizando canales digitales que le permitan a la empresa acercarse al público por medio de redes sociales, buscadores y otras plataformas que faciliten la creación de contenido de valor y la difusión de este, con el fin de generar visibilidad y reconocimiento.

Dentro de las estrategias que Camaleón Box utilizará internamente para posicionar el producto en el mercado, serán las llamadas SEM²¹ & SEO²², buscando una alternancia conjunta de ambas. SEO se encarga de “desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar en todo lo posible, la notoriedad de un sitio web, con el objetivo de aparecer en

²¹ SEM “*Search Engine Marketing*”: Estrategia de visibilidad mediante anuncios de posicionamiento pagos.

²² SEO “*Search Engine Optimization*”: Estrategia de visibilidad y posicionamiento de marca de manera orgánica.



las primeras posiciones de la lista de resultados” (Navarro, 2014), esta estrategia se implementa en la compañía, en la medida en que se genera contenido de valor que atrae a los clientes, utilizado como principal enfoque la conexión y la empatía. Lo anterior conlleva a tener una fidelización con los usuarios interesados, quienes tomarán la decisión de adquirir el producto porque cumple sus expectativas y se sienten identificados con los resultados que ven en otros clientes.

De la misma manera, se implementará la estrategia SEM la cual, “se centra en los enlaces ‘patrocinados’ o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario”. (Navarro, 2014). Es una herramienta que ayudará a potencializar la segmentación del mercado en un corto periodo de tiempo, ya que permite los anuncios pagos y posibilita a que el usuario vea en los primeros resultados del buscador el producto de Camaleón Box y su oferta en el mercado.

Podcast y piezas gráficas: A través de los podcasts se quiere realizar un acercamiento a los padres o personas de interés en el mundo del desarrollo y la educación infantil, abordando distintos temas de la cotidianidad, con los cuales se sentirán identificados. La intención es crear un contenido audiovisual y piezas físicas de comunicación (volantes, brochures, entre otros) que tengan un carácter innovador y que llame la atención tanto de los niños como de los padres por su diseño e información de valor.

Calendario de publicaciones: Semanalmente se estará enviando a través de correo electrónico información sobre eventos, talleres y contenido que tienen un enfoque de carácter informativo. Adicionalmente, se organizará de forma mensual la parrilla de contenido que se tendrá para crear y distribuir las piezas publicitarias y contenido de valor que genere que el cliente



interactúe con las plataformas de Camaleón Box (como por ejemplo tips educativos, “¿sabías que?” generales, datos curiosos entre otros), por los diferentes canales de comunicación con el cliente.

8. Análisis de riesgos

8.1 Descripción del por qué y para qué se plantean:

“A la hora de analizar los riesgos, el emprendedor debe tener en cuenta la correlación entre ellos, ya que la ocurrencia de alguno puede llevar como consecuencia que otros riesgos igualmente se activen o desencadenen” (Isaza Jaramillo, 2014). El riesgo, es la probabilidad de que, en ciertas condiciones de exposición se presente un evento negativo con determinadas consecuencias o impactos, esto incrementa la incertidumbre sobre el cumplimiento de los objetivos de la organización. Gestionar riesgos durante el proceso de emprender, es necesario porque favorece la identificación de oportunidades y articula la estrategia institucional con los valores de la empresa, evitando posibles fracasos y así fomentar la cultura de mejoramiento continuo. Al tener en cuenta los riesgos, existe una premisa la cual afirma que “no es posible eliminar totalmente los riesgos en un sistema”, por lo tanto, para Camaleón Box, es indispensable crear estrategias de mitigación y manejar los riesgos de una manera adecuada, consistente y coherente.

Ante cualquier eventualidad, las organizaciones deben estar preparadas para responder con acciones rápidas que minimicen el impacto de la amenaza. De acuerdo a lo anterior, es fundamental tener claridad en los riesgos para contar con un plan de contingencia que responda ante las dificultades que afecten el funcionamiento de los procesos de la compañía.



8.2 Estructurar tablero de control y matriz de riesgo que involucre:

La gestión de riesgos en una empresa funciona como herramienta, para evaluar las posibles consecuencias de la toma de decisiones en cada una de las acciones prioritarias de la organización (Surgimiento de la idea, estructura organizacional, plan de costos, entre otras). Establecer un tablero de control y determinar una matriz de riesgos, posibilita mantener un estricto seguimiento del entorno organizacional y su bienestar. Así mismo, permite detectar alertas de forma temprana sobre situaciones y condiciones que puedan afectar la estabilidad del emprendimiento y de sus principales beneficiarios.

Todos los emprendimientos están sujetos a diferentes tipos de situaciones que al final van a terminar generando alguna consecuencia y causando beneficio o inconformidad en los grupos de interés. En primera instancia Camaleón Box tiene como propósito, hacer que el lanzamiento del producto al mercado sea un éxito, es por esto que existe una caracterización de los principales riesgos que influyen al inicio del emprendimiento, con el fin de identificarlos y crear un plan de acción para mitigarlos.

8.2.1 Actividad:

Cuando se habla de una actividad, se hace referencia a las acciones que se llevan a cabo en un proyecto de emprendimiento, dichas acciones se presentan con diferentes alternativas y requieren de una decisión final. De acuerdo a esto, se puede llegar a desencadenar situaciones tanto positivas, como negativas que generen algún tipo de riesgo, este siempre va a estar presente en cada decisión que se tome, es por esto que, es necesario hacer un análisis previo de las actividades que se llevarán a cabo en el proceso de lanzamiento del producto en el mercado:



- Crear la idea de negocio.
- Planteamiento estratégico.
- Diseño de estrategias competitivas en el mercado.
- Diligenciamiento de los documentos legales para el registro de la empresa.
- Definición del público objetivo.
- Identificar proveedores de materias primas y fabricación del producto.
- Realizar un presupuesto.
- Establecer el precio de venta del producto.
- Determinar los métodos de pago del producto.
- Estrategias de persuasión del cliente.
- Definir los canales y medios de comunicación por los que se difunde la información.
- Estrategia de posicionamiento en el mercado.
- Realizar las pruebas piloto en el público objetivo.

8.2.2 Riesgo:

En todas las empresas existen sucesos que ocurren en la medida en la que se quieren alcanzar unos objetivos. Cada vez que se toma una decisión, va a existir una incertidumbre sobre los posibles resultados, es por esto que se establecen los riesgos que pueden llegar a ser la consecuencia de una determinada acción. Estos se dividen en tres categorías macro, las cuales son financieras, legales y de mercado, en cada una de ellas existen riesgos específicos que se consideran un obstáculo para el cumplimiento de los objetivos. Entendiendo que, no es posible reducir los riesgos en un 100%, la



gestión de riesgos permite anticiparse a esos acontecimientos desfavorables y encontrar el punto de equilibrio para mitigarlos. *(Ver anexo 2)*

8.2.3 Impacto:

Teniendo en cuenta los riesgos identificados, se organizan por niveles de prioridad (alto, medio, bajo) de acuerdo a la probabilidad de ocurrencia y de impacto, debido a esto, se establece un plan de mitigación. *(Ver anexo 2)*

8.2.4 Líneas de acción no calculadas:

- **Financieros:**

Según Alfonso Rey (2017) “El riesgo financiero hace referencia a la falta de seguridad que transmiten los rendimientos futuros de la inversión”. Éste se relaciona con la probabilidad de que sucedan eventos con consecuencias financieras desfavorables, también, con la ausencia de recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, o con las necesidades que se deben suplir según las ocurrencias que se dan después del lanzamiento del producto. *(Ver anexo 2)*

- **Legal - Legislativo:**

Un riesgo legal se desencadena cuando es probable que se produzcan pérdidas porque la empresa no cumple con todos los requisitos legales y normativos vigentes. Existen dos maneras en las que se definen los riesgos legales: una es la directa, que se da cuando se afectan los contratos financieros debido a la falta de documentación legal de la compañía, por otro lado, la indirecta se presenta por parte de entidades competentes (gubernamentales) y los cambios que realizan en las normativas afectando la posición de la empresa. *(Ver anexo 2)* ·



- **Mercado:**

Un riesgo de mercado se presenta cuando existe la probabilidad de que varíe la oferta y la demanda del ecosistema comercial, en condiciones de materias primas o valor de venta de los productos que hacen parte de la competencia. “En el caso de una empresa, el riesgo de mercado está asociado con las contingencias que de forma directa o indirecta pueden alterar las variables mercantiles o económicas de las ventas o la cotización” (Arévalo, 2020). *(Ver anexo 2)*

8.2.5 Medición de Riesgos:

		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Probabilidad de Ocurrencia	Alto	6 8	14	
	Medio	1 2 7.2 11	5 13	
	Bajo	3 7.1 9	4 10 12	

Figura 3. Tabla Nivel del Riesgo



*Para cada uno de los riesgos según la medición entre la probabilidad y el impacto del riesgo se determina un nivel.

Nivel Del Riesgo	
Crítico	
Alto	
Medio	
Bajo	

8.3 Desarrollo del propósito y plan de acción de los riesgos identificados para minimizarlos y reducirlos:

Un proceso de gestión de riesgos, tiene como propósito determinar un plan de acción de acuerdo a las decisiones tomadas en la empresa que pueden repercutir de manera positiva o negativa. Siempre que se toma una decisión va a existir una probabilidad de amenaza, es por esto que se identifican los riesgos para categorizarlos por orden de prioridad según la probabilidad de ocurrencia y el impacto que podrían tener si llegaran a materializarse. Por esta misma línea, se buscan alternativas de mitigación para cada uno de los riesgos con el fin de tomar medidas de control que reduzcan su impacto.

Uno de los retos más importantes para las fundadoras de Camaleón Box es saber administrar las finanzas y el capital de trabajo correctamente. Para esto, es necesario contar con una planificación estratégica que sirva como guía financiera para solventar gastos que eviten una insuficiencia de capital y mantengan un punto de equilibrio. Dentro del plan de mitigación de los riesgos financieros se pretende realizar un ahorro que supla algún imprevisto que ocurra, considerar créditos de financiación, realizar controles mensuales y siempre contar con la



asesoría de un experto financiero. Por último, es importante considerar un presupuesto destinado únicamente para contingencias.

Existen varias consecuencias que se deben considerar en caso de materializarse los riesgos al caer en incumplimientos legales. Estos pueden ocurrir en cualquier momento de la creación de la empresa y el posterior lanzamiento del producto al mercado. En el plan de mitigación de riesgos legales se considera necesario adquirir una asesoría legal y jurídica por parte de expertos. Por otro lado, es necesario tener capacitaciones semestrales de las normas y políticas actualizadas que rigen la empresa y tener un área enfocada en identificar las leyes jurídicas, decretos y resoluciones que hacen parte del marco legal del emprendimiento y que deben estar vigentes para su correcto funcionamiento. Adicionalmente para mitigar los riesgos dentro de la estructura organizacional de la empresa, se realizarán reuniones mensuales para verificar el cumplimiento del rol y las responsabilidades de cada integrante dentro de la empresa.

Para un emprendimiento su producto y el éxito de este dentro del mercado es lo que le da la razón de ser a la creación de una empresa. Es por esto que analizar los riesgos del mercado resulta fundamental para crear estrategias de prevención a posibles amenazas de la organización. Dentro del plan de mitigación para los riesgos del mercado es necesario contar con varias acciones organizadas que logren garantizar en un alto porcentaje de éxito y posicionamiento del producto en el mercado. *(Ver anexo 2)*



9. Plan financiero

Un plan financiero funciona como una herramienta para evaluar la viabilidad de la empresa y su producto, previsión de ventas y financiamiento. Esto permite que por medio del análisis de las proyecciones que se tienen en ventas, imprevistos e ingresos, se determine la inversión inicial necesaria para lograr los objetivos propuestos.

A continuación, se presenta el plan financiero para la implementación del emprendimiento. Inicialmente se realizó el cálculo de los insumos necesarios para la producción de una (1) caja de Camaleón Box y luego, a partir de este se analiza el costo según la cantidad de cajas que se van a producir para el lanzamiento del producto. Adicionalmente, por cada caja se tiene en cuenta cual es el costo de los insumos realizando un negocio de producción al por mayor con los proveedores, teniendo en cuenta que al realizar un producto al por mayor los precios de producción disminuyen.

Insumos

Insumos	Valor por unidad	Cantidad	Imprevistos	Costos
Papel plantable	2000	1		2000
Papel Reciclado	1450	11		15950
Metal	5000	1		5000
Suite de Adobe	80000	1 x mes		80000
Internet	100000	4		400000
Diseñadora	1500000	1		1500000
Impresiones	300	66		19800
Contenido Audiovisual ²³	3000000	1		3000000

²³ Contenido audiovisual se refiere a todo el contenido de las tarjetas, piezas graficas para las redes sociales y memorias (fotografías y videos) de los diferentes eventos (lanzamientos, talleres etc.) Se incluyen los costos de edición de videos, prensa, noticias, publicidad etc.



Memoria SD	90000	1		90000
Cámara	2600000	1		2600000
Computadores	2900000	1		2900000
Transporte ²⁴	160000	4		640000

Tabla 1. Insumos de producción por una (1) caja de Camaleón Box más los gastos de operación del emprendimiento.

**Algunos de los bienes, como el computador, la cámara y la memoria SD ya hacen parte del capital de la empresa, sin embargo, se deben tener en cuenta para calcular el valor inicial de inversión y el precio de las acciones del emprendimiento.*

**Cada socia tendrá un plan de internet pues inicialmente cada una trabajará desde casa.*

Proyección mensual

- El valor de distribución lo asume cada cliente, considerado como el costo del domicilio, está determinado por los parámetros de las empresas de mensajería y el lugar de destino del producto.

Lanzamiento inicial Costo de producción x unidades			Total Inversión Inicial	11.252.750
1er mes: 50 cajas	2.137.500		Inversión Inicial x Socia	2.813.187,5
2nd mes: 100 cajas	4.275.000		Redondeado	2.814.000
3er mes: 150 cajas	6.412.500			
4to mes: 200 cajas	8.550.000		Caja Camaleón (Costo producción) x caja	42.750
Costo de operación total x mes				
Primer mes	7.117.500		Precio Final de Venta del Producto x unidad	90.000

²⁴ El transporte se refiere a todos los gastos en los que pueden incurrir las socias asistiendo a reuniones con proveedores, citas con aliados estratégicos y las diferentes responsabilidades de la empresa que requieran movilizarse.



Segundo mes	9.255.000		Costo de producción – precio final = ganancia	Por cada caja
Tercer mes	11.392.500		Ganancia x caja	47.250
Cuarto mes	13.530.000		Costo Mensual de Operación	4.980.000
			*Se determina de acuerdo al valor de la inversión inicial menos los insumos para la producción de la caja	* Y compras de una sola vez. Ej. computadores, cámaras etc.
Venta Producto Mensual		Ganancia libre		
Primer Mes	4500000	N/A		
Segundo mes	9000000	N/A		
Tercer mes (Punto de equilibrio)	13500000	2107500		
Cuarto mes	18000000	4470000		
Punto equilibrio			Porcentaje para comunidades	
42 cajas: 3.780.000			10%	Por caja*

Tabla 2. Cálculos Mensuales. * Todos los valores son en pesos colombianos (COP)

Después de realizar la contabilidad y el análisis de los insumos necesarios del emprendimiento, se logró determinar que la inversión inicial general, es de 11.252.750 COP, es decir 2.814.000 COP por socia. El plan funciona de manera que se puedan identificar los costos y las ganancias del producto en el mercado, teniendo en cuenta que para los costos se deben considerar tanto el valor de la producción del producto, como el de la mano de obra y la operación general de la empresa. De acuerdo a lo anterior, el costo mensual de operación de la empresa, (considerando el valor de mano de obra) es de 4.980.000 COP y a esto se le adiciona el costo de producción de la caja por la cantidad que se proyecta vender mensualmente.



Por ejemplo: Si el primer mes se proyecta vender 50 cajas, el costo de producción es de 2.137.500 COP más el costo de operación mensual que sería un total de 7.117.500 COP. Si se venden 100 cajas a 90.000 es un ingreso de 9.000.000 COP, lo que resultaría en un total de 255.000 COP faltantes para igualar el costo de operación inicial. Se piensa cubrir este valor durante los primeros meses sin ningún problema, pues al principio las mismas emprendedoras son las diseñadoras y ya cuentan con cámaras, computadores, la suite de adobe y el contenido audiovisual de la caja, lo que reduce al mínimo los costos de operación que a pesar de esto se deben considerar desde un principio.

En el primer mes luego del lanzamiento de las tarjetas interactivas, se tiene proyectado vender 50 cajas, lo que daría un ingreso de 4.500.000 COP sin generar ninguna ganancia libre para las emprendedoras. Con lo anterior se cubren únicamente los costos de producción del siguiente mes y de esta forma, hasta alcanzar un punto de equilibrio. Este se logra vendiendo un total de 150 cajas por mes, con una ganancia neta por venta de producto de 13.500.000 COP (como se evidencia en la tabla #2). Al restar de este valor el costo de la operación mensual por 150 cajas (11.392.500 COP) se comienza (por primera vez desde que se hace el lanzamiento del producto al mercado) a tener una ganancia libre de dos millones ciento siete mil quinientos pesos (2.107.500 COP). Es en este momento cuando se comienza a generar una ganancia aproximada mensual de 2.108.000 COP si se continúan vendiendo 150 cajas.

Es necesario tener en cuenta dentro del presupuesto mensual, que la empresa desea donar a comunidades indígenas, el 10% de cada caja que se venda, es decir nueve mil pesos colombianos (9.000 COP). Sin embargo, se establece como política de la organización que el tope máximo de donación es de quinientos mil pesos colombianos mensuales. (500.000 COP)



9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones:

2.814.000 (Dos millones ochocientos catorce mil pesos colombianos) por socia.

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión:

El tiempo establecido para recuperar la inversión inicial es de siete a ocho meses luego de lanzar el producto y lograr un posicionamiento en el mercado, con una estrategia de venta en la cual mensualmente se van subiendo de 50 en 50 la proyección de cajas vendidas para encontrar un punto de equilibrio más rápido. El punto de equilibrio es de un total de: \$1.828.000 (Un millón ochocientos veintiocho mil pesos colombianos) considerando únicamente el precio unitario del producto.

Cálculo:

- En el apartado de costos fijos y costos variables (9.4) se especifica a que corresponden los siguientes valores para el cálculo del PdE²⁵:

$$\text{PdE} = \text{Ingresos primer mes: } 4.500.000 - (1.989.000 \text{ (costos fijos)} + 682.750 \text{ (costos variables)}) = 1.828.000 \text{ COP}$$

$$\text{PdE (para la inversión): } 4.500.000 / 13.500.000 \text{ (Ingresos proyectados para el tercer mes)} = 0.33 * 100 = 33\%$$

PdE: 33%

²⁵ PdE: Punto de equilibrio



PdE en valor de cajas que se deben vender: $PdE = \text{costos fijos } (1.989.000) / \text{precio de venta del producto } (90.000) - \text{costo valor unitario } (42.750) = 42,09$.

De acuerdo a lo anterior el siguiente cálculo del segundo punto de equilibrio a considerar, se realiza teniendo en cuenta solo la producción de las cajas y dejando a un lado el costo mensual de la operación. En total debemos vender 42 cajas mensuales para encontrar un punto de equilibrio de producción. Lo que representa un total de venta mensual de 3.780.000 COP. Lo anterior, sin tener en cuenta la ganancia libre para las emprendedoras.

Luego de recuperar la inversión se podría considerar el ingreso mensual para cada una de las socias. Aproximadamente al cuarto (4) o quinto (5) mes de iniciar operaciones con el crecimiento y venta de producto proyectado, las emprendedoras estarían recibiendo un salario mínimo mensual, por ende, se trabajarían cinco (5) meses sin ningún tipo de remuneración.²⁶

9.3 Financiación externa de ser necesaria:

Si bien, el capital inicial para invertir en Camaleón Box no es tan alto, en algunos casos el costo de producción excede y es necesario recurrir a instituciones que estén en pro del crecimiento empresarial de las Pymes. Una de las posibles entidades financieras a las que se recurriría es Innpulsa “Agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional, que, junto al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, acompaña la aceleración de emprendimientos de alto potencial y a los procesos

²⁶ Recordar que dentro del presupuesto y costo de operación mensual está incluido el pago a diseñadora, contenido audiovisual y valores que a pesar de que se deben considerar, las emprendedoras ya cuentan con estos recursos. Lo que significa que podrían empezar a recibir remuneración antes de lo proyectado en este párrafo.



innovadores” (Innpulsa, 2021) allí habrá un apoyo económico dependiendo de la necesidad que se plantee. También, entidades como Connecta y HubBog quienes brindan apoyo a emprendedores para surgir en las nuevas economías del país.

Por último, al realizar el análisis de riesgos presentado anteriormente y tener un plan de mitigación para cada uno, es importante considerar la opción de tener un socio capitalista como financiación externa, que aporte de manera económica y que cuente con los recursos necesarios para soportar con una inversión. Este acuerdo no tiene una duración indeterminada, si no que tiene como característica principal que se estipula de acuerdo a un rango de tiempo específico. Durante un tiempo no se va a tener una remuneración libre, ni para las accionistas ni para el socio capitalista, sin embargo, lo importante es mantener la operación y no incurrir en pérdidas. De acuerdo a lo anterior un socio capitalista aportaría con un 33% del total de la operación mensual (incluida la producción de las cajas). La empresa responde económicamente con un porcentaje de la ganancia luego de que se haya recuperado su inversión y durante el tiempo que dure el contrato con el socio.

9.4 Defina:

- **Costos fijos:** Según Javier Orozco, los costos fijos “Son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios”. (1996)



Costos fijos	Insumos	Valor
	Suite de Adobe	80.000 mensual
	Internet	400000
	Diseñadora	1500000
	Donación	9000
	Total	1.989.000

Tabla 4. Costos Fijos

** La licencia de la suite de adobe se paga de manera mensual y por 80.000 COP puede ser utilizada en varios equipos.*

- **Costos variables:** “Son aquellos en los cuales el costo total tiende a cambiar en proporción directa a los cambios del volumen o de producción; en tanto, el costo unitario, permanece constante.” (Molina, 2007)

Costos variables	Insumos	Valor
	Papel plantable	2000
	Papel reciclable	15950
	Metal	5000
	Impresiones	19800
	Transportes	640000
	Total	682750

Tabla 5. Costos variables



- **Punto de equilibrio:** “Es aquel que permite saber la cantidad de productos que debe vender una empresa para cubrir sus costos”. (Mazón, 2017) Es útil para determinar la cantidad de ventas que benefician al emprendimiento con sus ingresos monetarios. Donde se cubre lo gastado en la creación del producto más la mano de obra.

	Valor Unitario por mes
Costos Fijos	1989000
Costos variables	682750
Punto de equilibrio - Operativo	1828000

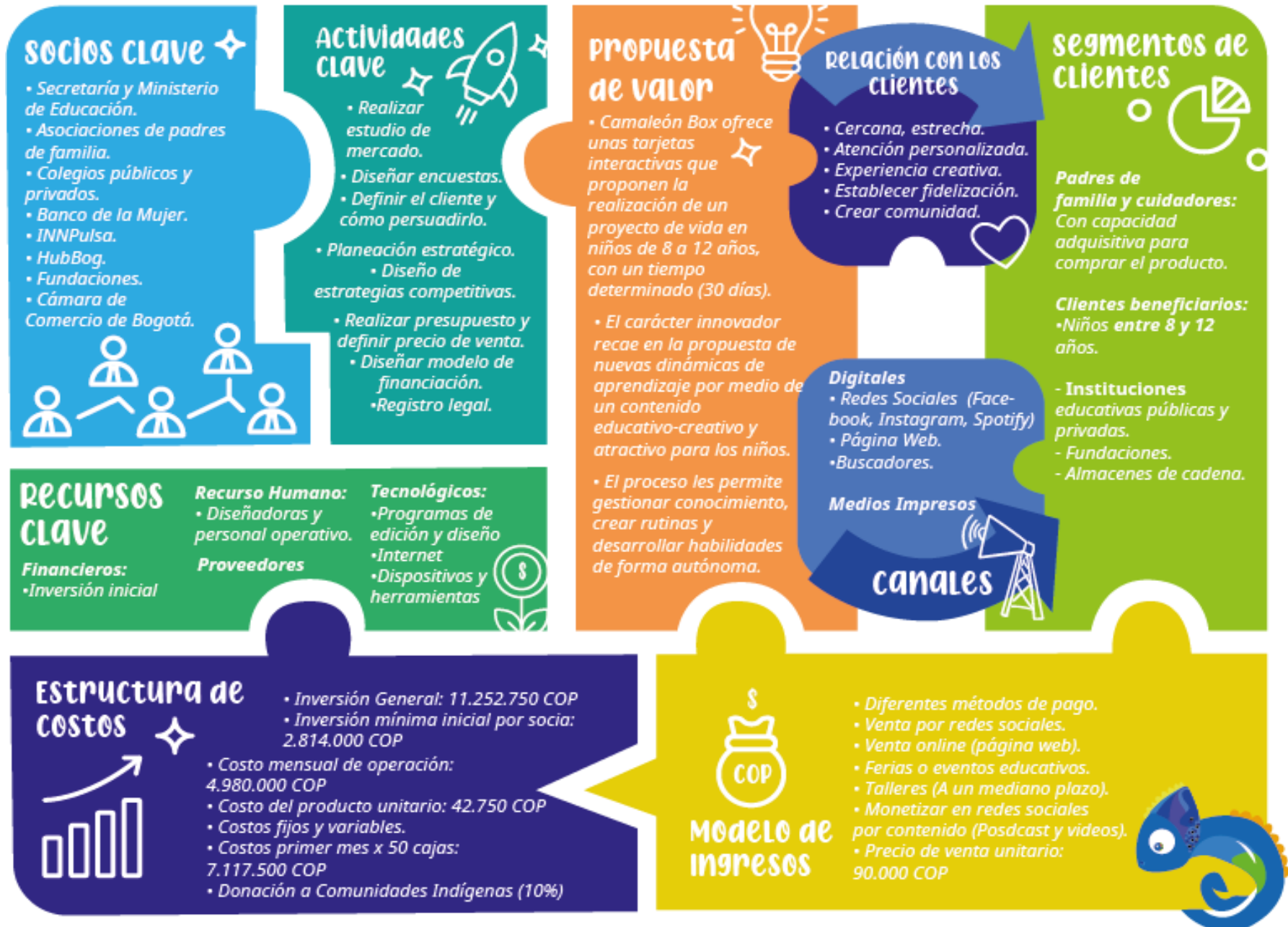
Porcentaje	0,33 - 33%
------------	------------

Punto de equilibrio x 42 cajas	Valor
	3780000

Tabla 6. Punto de equilibrio



10. Lienzo Modelo Canvas



Bibliografía

Arboleda, J. (2003). Toma de decisiones. Pensamiento autónomo. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali

ARS NIGRA. *Quiénes somos*. (2018). Recuperado de <https://bit.ly/3tUIIdgs>

Asenvases. *Productos*. (2021). Recuperado de <https://bit.ly/3tOo0ZO>

AVEIOLA. *Poster de Instagram*. (2020). Recuperado de <https://bit.ly/3ephQJ>

Arévalo, “Gestión de riesgos mercado” (2020) <https://bit.ly/33ssGJd>

Bohm, D., & Peat, D. (1988). *Ciencia, orden y creatividad*. Kairós, Barcelona. Recuperado de <https://bit.ly/3tSvZoA>

Cancelo, M. y Gadea, G. (2013). “Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales”. En Vivat Academia, año XV, n°124:21-33.

Chávez Becker, C., & Patraca Dibildox, V. (2011). *El comercio justo y la responsabilidad social empresarial: Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma*. Argumentos (México, DF), 24(65), 229-259. Recuperado de <https://bit.ly/2Po6VXG>

Código Civil, Artículo 1546 “Condición regulatoria tácita”. Recuperado de: <https://bit.ly/3uyvwrV>

Confecámaras. Red de Cámaras de Comercio. (2016). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado de <https://bit.ly/3gyyF72>

Corrugados de Colombia. *¿Quiénes somos?*. (2020). Recuperado de <https://bit.ly/3nhw6HT>



Cortes, Herrán (2017) “Cómo afecta la tecnología nuestra cultura y relaciones interpersonales”. Recuperado de: <https://bit.ly/3oaojMx>

Drucker, P. (2004). *La disciplina de la innovación*. *Harvard business review*, 82(8), 3-7. Recuperado de <https://bit.ly/2RWu18t>

Ecoregalos. *Quiénes somos*. (2021). Recuperado de <https://bit.ly/3vc2tu4>

El Congreso de Colombia, Ley 23 de 1982, “Derechos de autor”. Recuperado de: <https://bit.ly/3f7VSdM>

Envapack. *Acerca de*. (2021). Recuperado de <https://bit.ly/3nj8Hpi>

Envía. *Quiénes somos*, (2021). Recuperado de <https://bit.ly/2Pqee12>

Escalante, C. (2006). *Reseña de "Nuevas tecnologías y cultura" de Carmen Bueno y María Josefa Santos*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/139/13902116.pdf>

Fonseca Yerena, M. D. S. (2005). *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica*. Pag.4. Recuperado de <https://bit.ly/2PnY3kQ>

Frías, P. (2001). *Desafíos de modernización de las relaciones laborales: Hacia una nueva cultura y concertación empresarial*. Lom Ediciones. Recuperado de <https://bit.ly/3tTmg1a>

Giant, N. (2016). *Ciberseguridad para la i-generación: Usos y riesgos de las redes sociales y sus aplicaciones* (Vol. 206). Narcea Ediciones. Recuperado de <https://bit.ly/3amnqIY>



González Paredes, E. M. (2013). *Las flashcards en el desarrollo del léxico del inglés en los estudiantes del décimo año de educación básica del Colegio Nacional Andrés Bello de la ciudad de Quito, año lectivo 2012-2013*. Recuperado de <https://bit.ly/3eoeMwM>

Gumucio Dagron, A. (2010). *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*. *Investigación & Desarrollo*, 12(1). Recuperado de <https://bit.ly/3aC84lB>

ICBF. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2021). Recuperado de <https://bit.ly/2QVUu5w>

Innova. *Nosotros* (2021) Recuperado de <https://bit.ly/3xZa8yg>

Kokodio. *Koko historia*. (2016). Recuperado de <https://bit.ly/3sKhHVz>

La tribu en caja. *La tribu*. (2021). Recuperado de <https://bit.ly/3eufRTJ>

Mazón Arévalo, L., Villao Burgos, D., Núñez, W., & Serrano-Luyó, M. (2017). *Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba–Ecuador*. *Revista de estrategias del desarrollo empresarial*, 3(8), 14-24. Recuperado de: <https://bit.ly/3o7MUkX>

Merani, I. A. (2012). *Proyecto Educativo Institucional*. Recuperado de <https://bit.ly/3tPaHrQ>

Mineducación. *¿Qué es el Ministerio de Educación?* (2021). Recuperado de <https://bit.ly/3eofIRO>

Min Educación, *Paso a paso*. (2020). Recuperado de <https://bit.ly/3xnZqku>

Min Educación, *Competencias ciudadanas*. (2015). Recuperado de <https://bit.ly/3bp4UIH>



Ministerio de Comercio. *“Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia”*.

Artículo 1. (2020). Pág. 1. Recuperado de <https://bit.ly/3sQk9dp>

Ministerio de Comercio. *“Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia”*.

Artículo 27. (2020). Pág. 11. Recuperado de <https://bit.ly/3sQk9dp>

Ministerio de Comercio. *“Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones”* Artículo 2. (2016). Pág. 1. Recuperado de <https://bit.ly/3aUq3nN>

Ministerio de Comercio. *“Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”* Artículo 1. (2000). Pág. 1. Recuperado de <https://bit.ly/3vbYPAo>

Ministerio de Comercio. *“Por la cual se reglamentan las funciones de los Consejos regionales de las Mipymes y se fijan directrices para su organización y funcionamiento”*. Artículo 3. (2008). Pág. 1. Recuperado de <https://bit.ly/3gJmdRM>

Ministerio de Comercio. *“Por el cual se adiciona el título 8 a la Parte 1 del Libro 2 del Decreto 1081 de 2015, Decreto Reglamentario Único del Sector Presidencia de la República, para establecer la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Competitividad e Innovación”*. Artículo 2.1.8.1.1. (2008). Pág. 1. Recuperado de <https://bit.ly/3gHTxZL>

Min Salud. *¿Qué es el Coronavirus?* (2021). Recuperado de <https://bit.ly/3sQC2Zk>

Molina, A. (2007). *Contabilidad de costos*. Grafitext. Recuperado de <https://bit.ly/3vWYq5x>

Morsy, Z. (Ed.). (1984). *La educación en materia de comunicación*. Unesco.



Obregón, R. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Barcelona: Portal de la comunicación, 3, 285-309. Recuperado de <https://bit.ly/3aycNFa>

OCCAM, *International Council for Cinema, Television and Audiovisual Communication*. Recuperado de <https://bit.ly/3xl8E0Z>

Parra, A. (2019) *Funnels y Automatización de Marketing, Marketing Digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bfi7sC>

PAPELSA. Papeles y cartones S.A. Nosotros. (2018). Recuperado de <https://bit.ly/3aBTtqC>

Papalia E, Olds, Feldman (2009) “Psicología del desarrollo: de la infancia a la adolescencia” México, Universidad autónoma de México. Pag 390. Ref. Desarrollo. Editorial Mc Graw Hill

Pérez, “La educación es un área en constante evolución y como profesores debemos ir evolucionando” (2020) Recuperado de: <https://bit.ly/3oa599n>

Rey, “Pérdida de rendimientos en la inversión: Tipos de riesgos financieros” (2017). Recuperado de: <https://bit.ly/3txhMN1>

Servientrega. *Nuestra empresa*. (2021). Recuperado de <https://bit.ly/3dOOMvy>

SMIT, Jan et al. (2016): *Industry 4.0. Directorate General for Internal Policies*. European Parliament. Recuperado de <https://bit.ly/3sHLz5b>

Socorro, “Comunicación Oral Fundamentos y Prácticas estratégica”, Primera Edición. México (2000), Pág. 4.



Thompson, I. (2009). *Definición de producto. Marketing-Free*. Recuperado de <https://bit.ly/3sPZKF2>

Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia)*, 6. Pág. 2. Recuperado de <https://bit.ly/3aBP3zT>

Toniut, H. R. (2020). *EL USO DEL MODELO DE NEGOCIO PARA LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL: APORTES DE LOS PRINCIPALES AUTORES. Palermo Business Review*, (22), 139-156. Recuperado de <https://bit.ly/3tLdYse>

Torres, S. A. (1996). *Contabilidad de costos*. Recuperado de <https://bit.ly/33pLmJH>

UNESCO, (2019). *¿Qué es la UNESCO?* Recuperado de <https://bit.ly/3xlfvre>

Valencia, Magallanes *Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción*. (2006) Recuperado de: <https://bit.ly/3hjUtDD>

Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). *Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes*. Recuperado de <https://bit.ly/3dM3N1d>

^[1] Catedrático Unesco de la Comunicación InCom-UAB 2007. Profesor Asociado de la School of Media Arts & Studies, Ohio University

Anexos

Anexo 1. Plan Estratégico de Comunicación (PECO)

Anexo 2. Matriz y Análisis de Riesgos

Anexo 3. Pilotaje del Producto

