

**ALPINE CLARK: VIABILIDAD DE UNA PROPUESTA DE NEGOCIO BASADA EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE LÁMPARAS LED SOLARES A TRAVÉS DE E-
COMMERCE Y REDES SOCIALES**

JUAN PABLO MURCIA BERMUDEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Resumen

La energía solar es una forma de energía que, debido a los avances tecnológicos de la última década, se ha podido incorporar a cada vez más tecnologías que pueden utilizarse en la vida cotidiana, tal como la iluminación portátil. En este trabajo de grado se documenta la elaboración de un plan de negocios para la empresa Alpine Clark, para el lanzamiento del producto Atomic Bear Linterna Solar. Alpine Clark es una empresa distribuidora online de productos para camping que nace de una reestructuración de la anterior iniciativa Gadgets Colombia, y que capitaliza y pone en práctica sus lecciones aprendidas. Esta empresa en el momento es de estructura mínima, realiza un proceso de importación de grandes cantidades de los productos y los distribuye a través de una estrategia digital con *website* y gestión de redes sociales y mensajería instantánea. Aunque actualmente la mayoría de procesos es tercerizado, se espera que el crecimiento permita generar más empleos en los próximos años. En este documento se presentan los estudios previos y el sistema de mercadeo y distribución, al igual que los andamiajes organizativos y financieros de la empresa y sus estimaciones a tres años basadas en los costos actuales.

Keywords: plan de negocio, energía solar, estrategia digital.

Tabla de Contenido

Lista de tablas	6
Lista de figuras	7
INTRODUCCIÓN	9
1.	12
1.1.	12
1.1.1.	12
1.1.2.	13
1.1.3.	15
1.1.4.	17
1.1.5.	20
1.2.	21
1.2.1.	21
1.2.2.	22
1.2.3.	23
1.2.4.	24
1.2.5.	27
1.2.6.	29
1.2.7.	31
1.2.8.	32

1.3.	33	
1.3.1.	33	
1.3.2.	33	
2.		34
2.1.	34	
2.1.1.	34	
2.1.2.	35	
2.1.3.	35	
2.1.4.	35	
2.2.	36	
3.		37
3.1.	37	
3.1.1.	37	
3.1.2.	38	
3.2.	38	
3.2.1.	38	
3.3.	39	
3.3.1.	39	
3.4.	40	
3.4.1.	40	
3.4.2.	41	

		5
4.		42
4.1.	42	
4.2.	42	
4.2.1.	43	
5.		44
5.1.	44	
5.1.1.	44	
5.1.2.	44	
6.		45
6.1.	45	
6.1.1.	45	
6.1.2.	45	
6.1.3.	46	
6.2.	46	
7.		47

Lista de tablas

Tabla 1. Costos fijos de mercadeo por mes de funcionamiento.	30
Tabla 2. Costos variables por producto basados en el cálculo de venta actual.	31
Tabla 3. Costo Variable Total, Ventas Totales y Margen de Contribución Total	32
Tabla 4. Costo de compra del producto Linterna Atomic Bear	35
Tabla 5. Costos fijos por Compras periódicas	35
Tabla 6. Código CIU y descripción de actividad económica	39
Tabla 7. Gastos relacionados con el personal, costos fijos para el año 2021.	39
Tabla 8. Gastos de puesta en marcha	40
Tabla 9. Costos Variables de Venta e Ingresos por mes y por año.	41
Tabla 10. Costos fijos totales.	41
Tabla 11. Cálculo de punto de equilibrio en el escenario óptimo (1000 ventas al mes)	42
Tabla 12. Cálculo de punto de equilibrio en el escenario de mínimo retorno (502 ventas)	42

Lista de figuras

Figura 1. Participación del mercado mundial de exportaciones de iluminación portable en el mundo en 2021 según Observatory of Economic Complexity (2019).	15
Figura 2.. Volumen de importaciones de productos en lámparas portátiles desagregado en países según trademap.org (2019)	16
Figura 3. Análisis descriptivo de frecuencias de acuerdo a cantidad dispuesta a pagar por una lámpara portátil solar.	17
Figura 4. Análisis descriptivo de frecuencias sobre uso de iluminación en camping.	17
Figura 5. Análisis descriptivo de frecuencias sobre disposición al uso de algún nuevo producto ecoamigable de iluminación.	18
Figura 6. Análisis Lámpara reflectora MySolarShade.	21
Figura 7. Diagrama de cadena de distribución actual.	21
Figura 8. Estrategia de precio de referencia.	23
Figura 9. Logotipo de Alpine Clark y colores de la marca	24
Figura 10. Landing page y tienda virtual.	24
Figura 11. Estado de la página de Instagram de Alpine Clark en una muestra a la fecha 12 de abril de 2021 (https://www.instagram.com/alpineclarkcol/)	25
Figura 12. Estado de la página de contenido en Facebook de Alpine Clark a través de Fanpage, en una captura de pantalla de 11 de abril de 2021 (https://www.facebook.com/alpineclark/)	25
Figura 13. Fotografías y publicaciones en la página de Facebook de Alpine Clark para generar interacción en Facebook	26
Figura 14. Estrategia de copywriting enfocada en el rebatimiento de objeciones.	27
Figura 15. Producción de contenido enfocado en presentación de productos. La presente fotografía es de un producto actualmente agotado.	28

Figura 16. Radicación de pedido a través de E-commerce en el sitio web de Alpine Clark.	28
Figura 17. Muestra de funcionamiento del bot de Whatsapp para la recepción de pedidos.	29
Figura 18. Esquema de aprovisionamiento para cada etapa de la distribución.	31
Figura 19. Ficha Técnica del Producto	33
Figura 20. Presentación del producto en su uso.	33
Figura 21. Organigrama para Alpine Clark	37

INTRODUCCIÓN

En este documento se presenta la planificación y puesta en marcha del proyecto de emprendimiento Alpine Clark. Alpine Clark tiene como misión la siguiente: “promover la cercanía con la naturaleza y masificar el uso de fuentes de energía renovable a través de múltiples soluciones portátiles de iluminación recargables con energía solar”. Las lámparas de energía solar son productos distribuidos por Alpine Clark que permiten obtener iluminación de manera independiente a la conexión a energía eléctrica. Esto lo hace adecuado para personas aficionadas al camping, personas que residen en zonas donde el flujo de energía eléctrica es inestable, o que no deseen utilizar fuentes de energía contaminantes, como baterías o combustibles fósiles. Además, debido a la ubicación geográfica de Colombia, puede considerarse un entorno favorable para la implementación de tecnologías en energía solar, ya que es un país ubicado en territorio tropical, sin estaciones y con zonas con suministro permanente e intenso de iluminación solar.

Alpine Clark distribuye productos de forma online, facilitando el proceso de compra para el consumidor final y disminuyendo los costos fijos al no tener sucursal física. Esta disminución de costos se ve reflejada en una tarifa competitiva que convierte la iluminación solar en un beneficio de fácil acceso. El proyecto de negocios se encuentra en curso, por lo cual en el presente documento se reportan los aspectos mercadotécnicos, comunicacionales, operativos, técnicos y estimaciones financieras con base en información ya existente de la propuesta en curso.

También está estructurado en capítulos. El primero corresponde al módulo de mercados, que indica la forma en que se estudió el entorno y cómo entra Alpine Clark a resolver una necesidad identificable y plantear sus objetivos. El segundo módulo, el de operaciones, muestra los aspectos de funcionamiento, compra del producto, infraestructura y gastos de operación de la empresa. El tercer módulo, el de organización, señala los aspectos

organizacionales y la gestión de talento humano que se realiza actualmente, pero también expresa la estructura proyectada a lograr a mediano plazo. El cuarto módulo presenta el análisis financiero basado en la producción actual, realizando una proyección estimada de los años 2021, 2022 y 2023 con base en la producción obtenida en el 2020. El quinto módulo señala los estudios de impacto estimado como resultado de la ejecución del emprendimiento, señalando impactos económicos, regionales, sociales y ambientales. Por último, se presenta un resumen ejecutivo de la propuesta con el fin de resumir los aspectos esenciales del documento.

1. MÓDULO DE MERCADOS

1.1. Investigación de Mercados

En este apartado se reportan los elementos para la exposición de la idea de negocio Alpine Clark, con base en la propuesta de valor que ofrece y cómo esta se ubica en el entorno destino. Alpine Clark busca promover la conservación del medio ambiente y acompañar las actividades de los entusiastas de la naturaleza a través de satisfacer las necesidades de campistas y viajeros que transitan regularmente por espacios rurales, donde generalmente no hay conexión a energía eléctrica. Esto lo realiza a través de la importación y comercialización de productos de iluminación para exteriores altamente portables y resistentes que se recargan con energía solar.

1.1.1. Definición de objetivos

Objetivo General: Promover la masificación del uso de la energía solar y la protección del medio ambiente a través de la venta y distribución de lámparas portátiles recargables de energía solar para exteriores.

Como objetivo cultural: Promover predisposiciones positivas hacia la adopción de tecnología en jóvenes del segmento de mercado en el territorio colombiano.

Como objetivo social: Aumentar el número de personas que utilizan alguna forma de energía solar en sus actividades diarias.

Como objetivo económico: Establecer un flujo de ingresos viable y sostenible para garantizar la supervivencia a largo plazo de la empresa.

Como objetivo ambiental: Disminuir el impacto ambiental a nivel local del uso de combustibles fósiles y baterías en la iluminación para exteriores.

1.1.2. Justificación y Antecedentes del Proyecto

El presente trabajo se justifica con la intención no sólo de capitalizar un mercado con cierta predisposición al uso de energías amigables al medio ambiente, sino también porque, a largo plazo, puede contribuir a reducir el uso de fuentes energéticas altamente contaminantes comúnmente utilizadas para alimentar dispositivos de iluminación portátil. Se ha comprobado, a través de un estudio en territorio mexicano, que la contaminación producida por la disposición de baterías alcalinas o similares produce en el terreno graves consecuencias asociadas a la intoxicación por plomo de los organismos, plantas y fuentes de agua (Díaz & Arias, 2004). Igualmente, a menudo las prácticas de camping implican el uso de combustibles fósiles para encender fuego para iluminación, lo cual puede generar consecuencias graves sobre los ecosistemas al existir riesgo de incendio forestal, o contaminación por el uso de dichos combustibles. Esto señala que Alpine Clark puede aportar a transformar esta situación a través de proveer soluciones de iluminación que no afecten al medio ambiente en ninguna de las dos maneras.

En este sentido, Alpine Clark supone una innovación al buscar explorar un área de mercado aún incipiente en Colombia en comparación con otras formas de iluminación: la de la iluminación solar. El abaratamiento mundial de la energía solar y el avance tecnológico relacionado con las formas de almacenamiento energético permiten productos autónomos que no requieran de las tradicionales y contaminantes baterías y que no requieran estar conectados al flujo eléctrico para recargarse, lo que supone una innovación en toda regla en un mercado caracterizado por estas tecnologías.

En segundo lugar, puede entenderse como otro justificante el poder disponer de una alternativa de rápido crecimiento vinculada con la importación y distribución de iluminación en el país, ayudando no sólo a popularizar la energía solar, sino también constituyendo una fuente de empleos directos e indirectos a través de una estrategia sostenible de importación y

comercio digital. De esta manera, busca contribuir a reducir el impacto del Covid-19 y la crisis económica que esta coyuntura supone. De acuerdo con el Departamento Nacional Administrativo de Estadística DANE (2021), las cifras de desempleo para febrero del 2021 se ubicaron en un 15.9% , lo que corresponde un aumento de 3 puntos respecto a febrero del año anterior. Por lo tanto, como justificante, se puede añadir que propuestas de negocio sostenibles en la coyuntura digital son necesarias con el fin de mitigar las consecuencias negativas de la pérdida del empleo y, aunque Alpine Clark es sólo una empresa, puede motivar a otras empresas a adoptar esta estructura sostenible. Las alternativas de empleo son hoy más necesarias que nunca, y el sector de comercio digital, al proveer una distribución de productos ideal para las medidas de confinamiento obligatorio, se perfila como un campo productivo sostenible en esta coyuntura.

Por otro lado, y como antecedente del proyecto se encuentra la experiencia adquirida a través del desarrollo de la iniciativa Gadgets Colombia, hoy desaparecida. Este antecedente surgió como un *e-commerce* con fines de subsistencia debido a la irrupción de la pandemia de Covid-19, legalmente registrado con el nombre de JN Commerce SAS. Esta distribuidora de comercio al por menor registrada con el NIT 9013994297. Los conocimientos del fundador, aplicados al desarrollo del sitio web fueron utilizados para construir una plataforma digital para la exhibición de los productos y forma de pago y para desarrollar una metodología logística de atención al usuario, logística, embalaje y entrega, que constituye las bases de la presente idea de negocio. Lo que es más importante, a través de las ventas de esta iniciativa anterior, se descubrió un mercado interesado en la iluminación recargable impulsada por energía solar, y un segmento de consumidores con un perfil definido. De ahí nace Alpine Clark, en términos del producto de los aprendizajes en temas de logística, mercadeo y penetración del mercado, buscando estrechar más los lazos con un nicho de consumidores apasionados por la exploración de la naturaleza y el camping.

1.1.3. Análisis del Sector

A nivel general, puede decirse que el sector de iluminación en Colombia se caracteriza por una competencia creciente en la que, hay fuertes tendencias de importación frente a una exportación decreciente. Igualmente, también existe un acelerado crecimiento de la producción local de luminarias para la satisfacción de los mercados locales. Un estudio realizado por Proexport (Feria Iluminación, 2019) muestra que:

Hasta el año 2016 se ha visto una tendencia anual decreciente en cuanto a las exportaciones totales colombianas del sector de la iluminación. En cuanto a los principales productos de iluminación que Colombia importa tenemos lámparas y tubos de cátodos fluorescentes y halógenos de tungsteno. Es de notar que este tipo de tecnologías están siendo reemplazadas a gran velocidad por tecnologías más modernas y ecológicas; lo cual representa una gran oportunidad para importadores y fabricantes nacionales (párr. 4)

De acuerdo con el Observatorio de Complejidad Económica, justamente la tendencia mundial de exportación es dominada por China (Observatory of Economic Complexity, 2021), quien provee un total de 76.5% del mercado total de iluminación portátil sin alimentación según estadísticas de 2019.

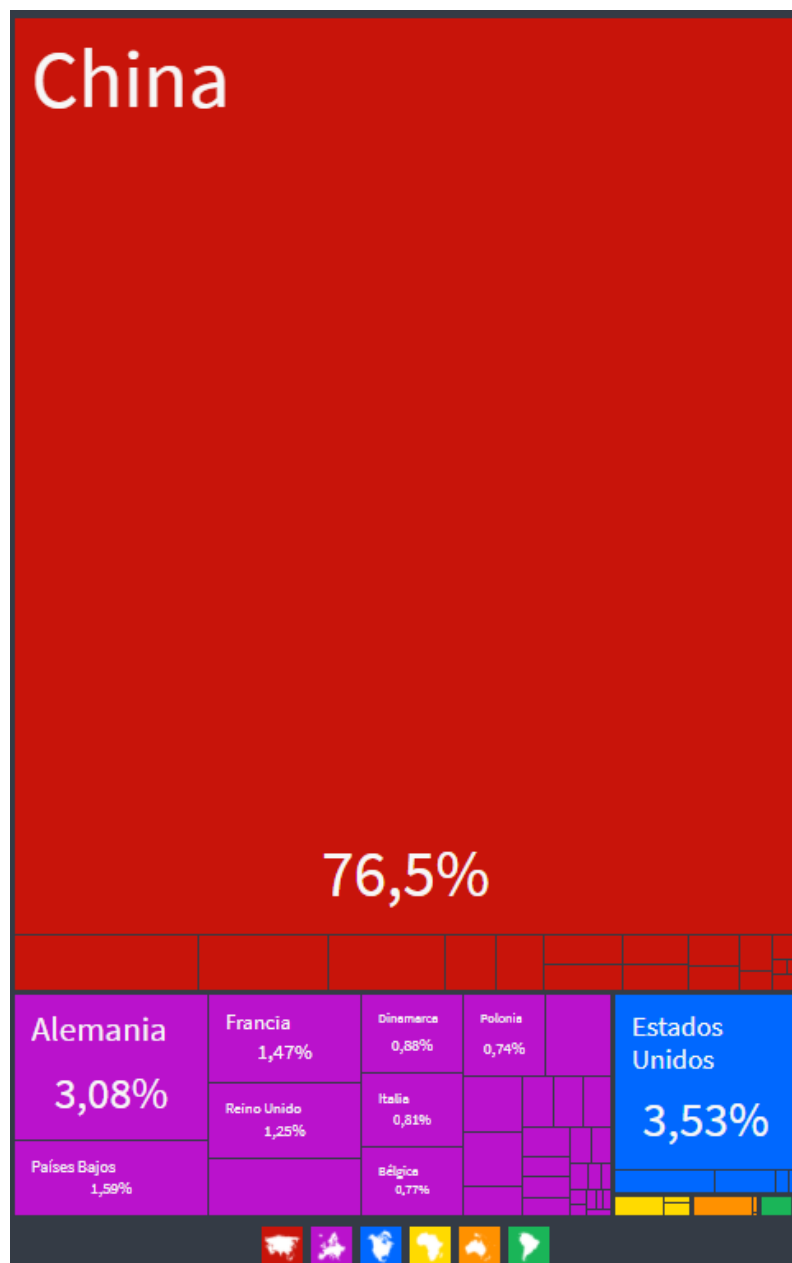


Figura 1. Participación del mercado mundial de exportaciones de iluminación portable en el mundo en 2021 según Observatory of Economic Complexity (2019).

Nota del autor: Esta gráfica muestra los registros globales relacionados con las exportaciones de productos portables de iluminación en dólares. Los porcentajes muestran el grado de participación de los países del mundo en el mercado de exportación de la iluminación portátil. Puede verse que China domina el mercado de manera mayoritaria, siguiéndole Estados Unidos con una gran diferencia. Los colores amarillo, naranja y verde representan países de los continentes africano, oceánico y suramericano. México es incluido en América del Norte.

La importación de lámparas autónomas, es decir, aquellas que cuentan con su propia fuente de energía sin necesitar fluido eléctrico, es un sector con características especiales en Colombia. De acuerdo con estadísticas halladas en el sitio trademap.org (2019), el mercado

colombiano actualmente importa alrededor de \$7.666 miles de USD en lámparas de este tipo, siendo China el más grande participante en la comercialización de estos productos en el territorio nacional con un total de \$6.714 miles de USD, seguido de Estados Unidos con \$434 miles de USD.

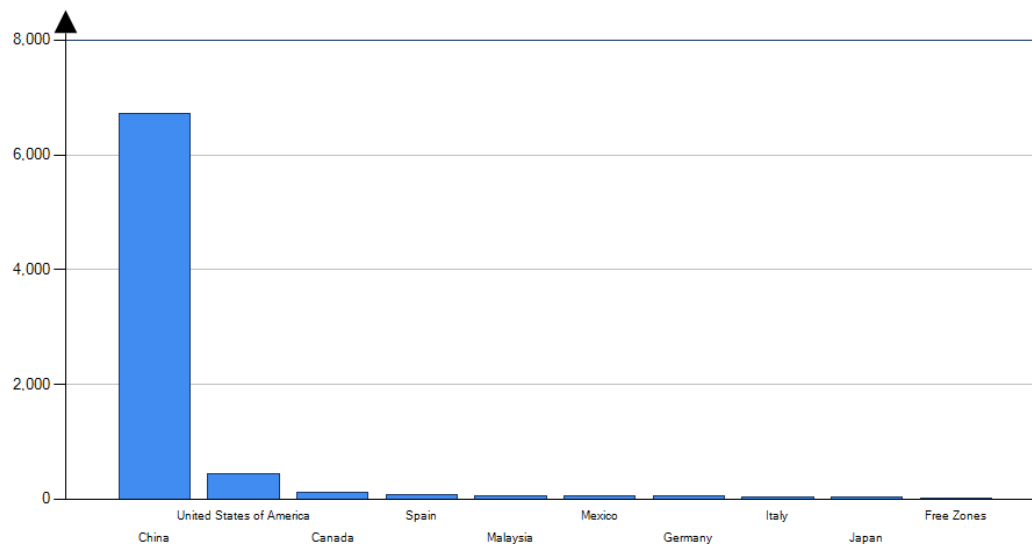


Figura 2.. Volumen de importaciones de productos en lámparas portátiles desagregado en países según trademap.org (2019)

1.1.4. Análisis de Mercado

Como análisis de mercado, se realizó un procedimiento intuitivo de validación con el mercado directo. Esto se realizó a través de una encuesta a 20 personas jóvenes de la ciudad de Bogotá con edades entre los 18 y los 40 años que estuviesen interesados en el deporte, los paseos por la naturaleza y zonas rurales, que arrojó los siguientes resultados:

- a. Los entrevistados, en un 45% consideran que podrían pagar alrededor de \$80.000 COP por comprar una lámpara solar. Mientras tanto, un 20% de los entrevistados pagaría \$15.000 COP, y un 15% pagaría \$35.000 COP por el mismo producto.

Estos resultados se pueden ver en la figura 3.

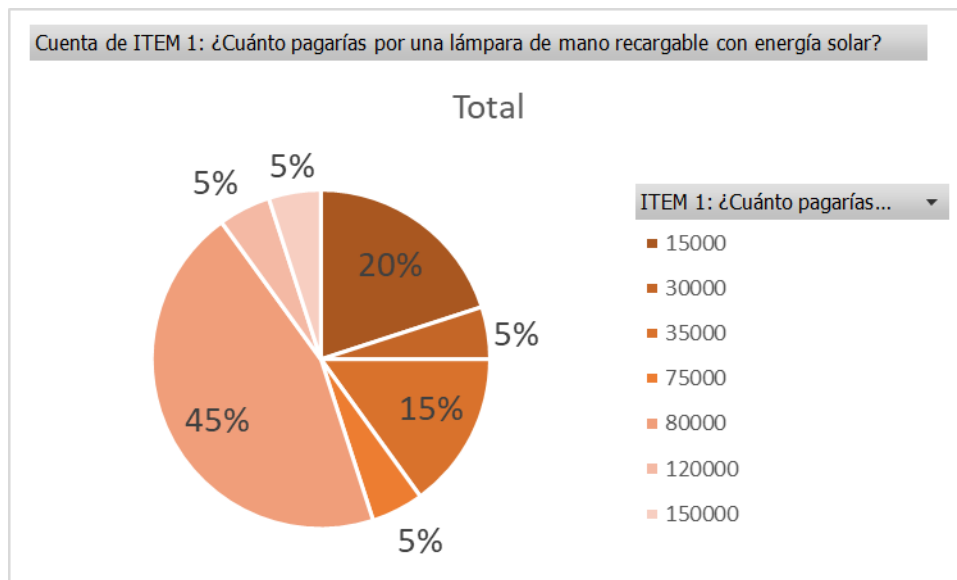


Figura 3. Análisis descriptivo de frecuencias de acuerdo a cantidad dispuesta a pagar por una lámpara portátil solar.

- b. Los entrevistados mostraron que 40% de entrevistados no utiliza ningún tipo de iluminación cuando viaja por la naturaleza. Mientras tanto, 40% señaló que utiliza lámparas de pilas-baterías. Esto puede verse en la figura 3.

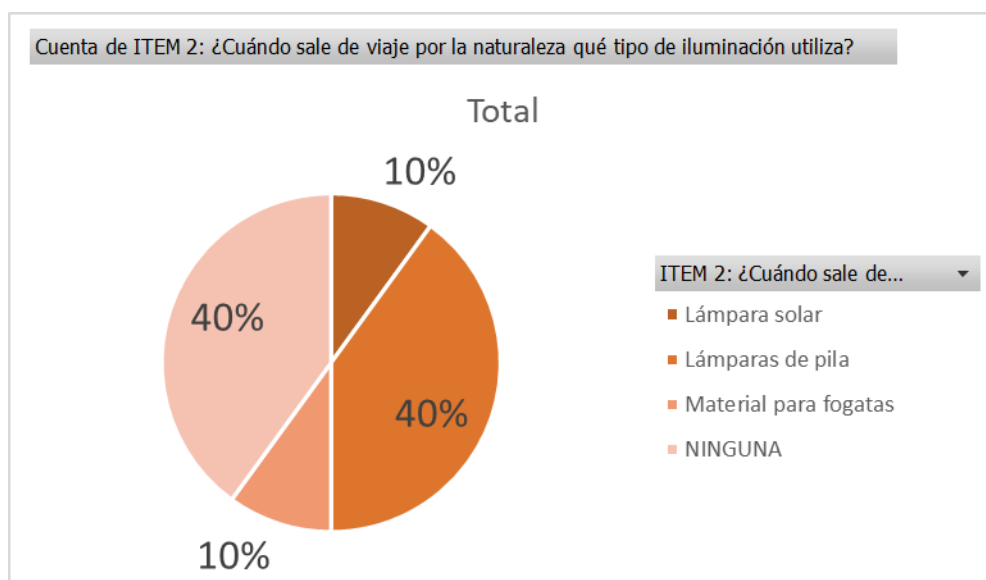


Figura 4. Análisis descriptivo de frecuencias sobre uso de iluminación en camping.

- c. Los entrevistados en su mayoría (35% de acuerdo, y 45% totalmente de acuerdo) tienen una actitud favorable a cambiar las fuentes de energía de las lámparas de

mano que han utilizado a alternativas no contaminantes. Estos resultados se pueden

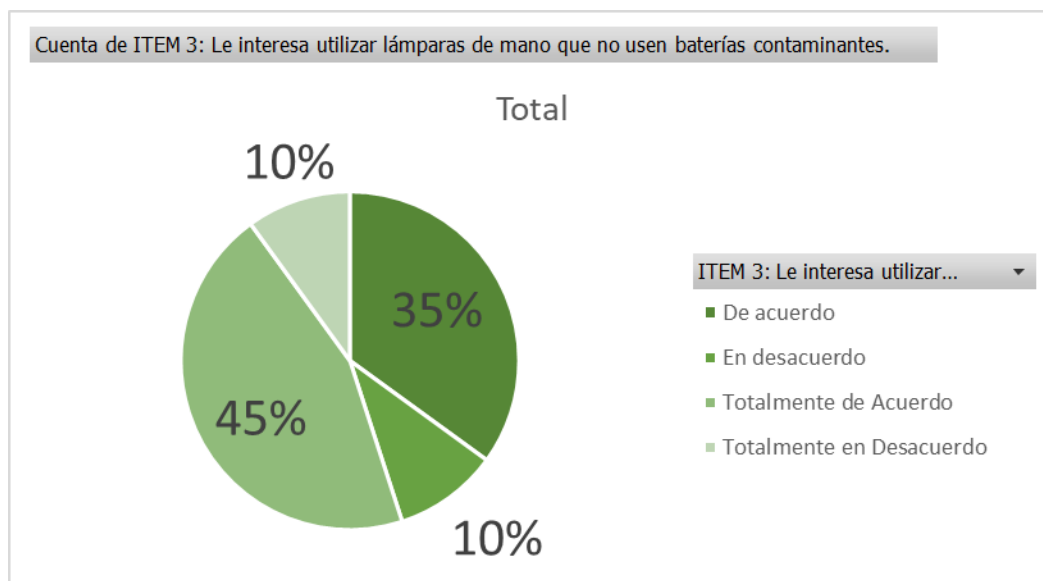


Figura 5. Análisis descriptivo de frecuencias sobre disposición al uso de algún nuevo producto ecoamigable de iluminación.

1.1.4.1. Perfilamiento por Facebook Ads

Para proseguir con el estudio de mercado, teniendo en cuenta que la estrategia elegida es enteramente digital, se escogió entender el acceso al usuario-comprador a través de los canales digitales. Las plataformas digitales de redes sociales ofrecen una amplia gama de herramientas para hacer estudios aprovechables sobre las audiencias a las que va dirigida la publicidad, haciendo de la inversión en mercadeo un procedimiento altamente personalizado y con el gasto mínimo para el máximo beneficio.

Adicional a estrategia de análisis de mercado objetivo a través de las preguntas de la encuesta, se utilizan las herramientas propiciadas por Facebook Business y Whatsapp Business para definir un perfil de comprador de acuerdo con los intereses deducidos a través de un proceso de aprendizaje de máquinas que tiene como principal insumo los datos

recogidos de su actividad en la plataforma (Ridout et al., 2021). Esto significa que se puede monitorear en tiempo real el tipo de usuarios, a partir de sus intereses, que realmente tienden a la conducta de compra de los productos de Alpine Clark.

El perfil demográfico de los compradores en Colombia es de departamentos del área andina, entre 25 y 40 años.

Los intereses más frecuentes identificados en los compradores fueron: deportes, camping y naturaleza, compostaje, energía renovable, energía solar y reciclaje, e interés por la empresa Tesla y Elon Musk.

1.1.5. Análisis de la Competencia

Los competidores directos, en primera instancia, consisten en importadores o distribuidores de lámparas eléctricas. Se realizó una búsqueda de plataformas de venta a través de canales digitales

Ninguno de estos competidores cuenta con limitaciones de ubicación geográfica para la distribución dentro del país y el cliente no tiene contacto con sus sedes físicas.

1. Mercadolibre.

Mercadolibre es una de las plataformas de e-commerce líderes en América Latina.

Dado que los proveedores son usuarios, o tiendas oficiales que emplean mercadolibre como e-commerce, la empresa no cuenta con stock propio, por lo que los precios varían mucho. Los productos similares se encuentran entre los \$19.000 COP y los \$420.000 COP. Ofrece como métodos de pago consignación bancaria y compra por tarjeta de crédito, y actualmente tiene convenio con Servientrega para ofrecer envío gratuito a los usuarios.

2. Falabella.

Esta empresa ofrece para distribución a nivel nacional una multitud de accesorios para camping y exteriores, como aditamentos de seguridad e iluminación. Ninguna de estas

lámparas, sin embargo, funciona con energía solar. Los precios se encuentran entre \$14.890 COP para las lámparas tácticas que funcionan con baterías AA, y las Linternas de mano SevenZ 770 en \$62.900 COP. Los pagos se realizan a través de una pasarela de pagos digitales proporcionada por PayU y se pueden realizar vía consignación bancaria, uso de tarjeta de crédito o débito. La entrega se realiza de 10 a 30 días hábiles a través de un distribuidor no especificado.

3. Homecenter.

En esta empresa, que entrega a todo el territorio nacional y que se especializa en herramientas para el hogar, se encuentra una oferta limitada de lámparas solares, contando con un único producto con un costo de \$181.900 COP. Aparte de eso tiene una serie de productos que utilizan paneles solares, pero no son similares a lámparas de mano aunque tienen usos similares, tales como lámparas con sensor de movimiento (\$29.900 COP) o lámparas estáticas recargables (\$99.900 COP).

1.2.Estrategia de Mercados

En este apartado se describe, en aspectos operativos, la forma en la cual Alpine Clark se introduce al entorno y busca posicionarse en el mercado objetivo y generar ventas.

1.2.1. Concepto del Producto o Servicio

Los productos comercializados por Alpine Clark son básicamente tres: la lámpara reflectora solar MySolarShade y la linterna ultrapotente AtomicBear. Esta última lámpara representa lo que Alpine Clark desea promover, ya que es un producto con una capacidad lumínica de 10 watts capaz de iluminar claramente hasta 3 metros de distancia. En cuanto a la linterna, con una capacidad de 5 watts y rango de hasta 100 metros de iluminación. En la figura 6 se puede ver el producto *MySolarShade*.



Figura 6. Análisis Lámpara reflectora MySolarShade.

1.2.2. Estrategias de Distribución

La estrategia de distribución se realizará en consonancia con el estilo de *e-commerce* establecido para el proyecto. Dado que el proceso de compra es completamente digital, no existe una tienda física en la que el usuario pueda acceder a los productos. De la misma manera, en que el contacto para la compra es exclusivamente digital, la distribución se realiza a través de correo certificado, teniendo como alianzas a *couriers* líderes en el país en este rubro y con portafolios de soluciones específicas para e-commerce. La figura 7 muestra el proceso actual de cadena de distribución.

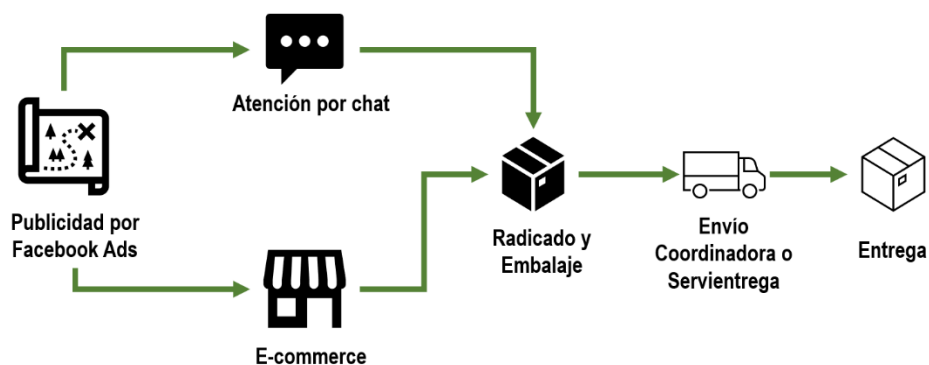


Figura 7. Diagrama de cadena de distribución actual.

En primer lugar, el diagrama de flujo inicia cuando el usuario tiene contacto con la publicidad del producto, mayoritariamente por Facebook *Ads*. Posteriormente, la publicidad redirecciona automáticamente a la plataforma de *e-commerce* donde se realiza el pedido, o si el cliente lo desea, puede hablar directamente con un representante de servicio. Una vez el pedido se radica se asigna un número y se procede a realizar el proceso de embalado y empaquetado, se despacha a través de Coordinadora-Servientrega según disponibilidad y finalmente este Courier entrega el producto al cliente y recauda el dinero.

1.2.3. Estrategias de Precio

1.2.3.1. Efecto de precio de referencia

El efecto de precio de referencia o *reference pricing*, es una práctica mediante la cual se aumenta el costo beneficio percibido de un producto a través de compararlo frente al espectador a través de un costo más alto proveniente de productos de la misma rama de mercado, de competidores o de algún otro lugar con el que el cliente puede estar familiarizado (López-Casasnovas & Puig-Junoy, 2000).

Esto se realizó preguntándole de manera informal e intuitiva a posibles compradores cuánto pagarían por una linterna de alta capacidad lumínica y una lámpara que pudiera recargarse con luz solar. Se obtuvo como valor común de la muestra del mercado objetivo un estimado de \$79.900 COP, frente al cual se propuso un precio de venta al público de \$39.900 COP para la linterna y \$46.900 COP para la lámpara solar. Esto hace que el cliente perciba el valor obtenido de poseer el producto como mucho más alto al ser aparentemente menor el costo, aumentando las probabilidades de compra.

Esto a su vez se realiza a través de la política de promoción permanente, que aparentemente, al asociarse la palabra promoción a un beneficio obtenible por tiempo limitado, también ocasiona en el comprador el sentido de urgencia que lo lleva a aprovechar la promoción antes de que termine. La figura 8 muestra la manera en la cual la página de

producto se diseñó para el uso de esta estrategia, maximizando el valor ofrecido y mostrando un costo beneficio más aceptable para el comprador.



Figura 8. Estrategia de precio de referencia.

1.2.3.2. Política de cobro único y envío gratis

Siguiendo la estrategia de precio de referencia, el producto se ofrece a través de una estrategia de precio único, que consiste en mostrar como valor al consumidor una cantidad que condense todos los costos del producto incluido el transporte. Esto permite agilizar la toma de decisión de la compra dado que el consumidor no necesita calcular cuánto le costará recibir el paquete con el producto ni ningún otro gasto adicional, sino que únicamente tiene un precio en la mente y toma la decisión de compra con base en la única información que posee. Evidentemente se menciona que el “envío es gratis” pero en realidad va incluido dentro del precio de venta al público.

1.2.4. Estrategias de Comunicación

La comunicación hacia el cliente aprovecha las funcionalidades y posibilidades de la tecnología digital y busca alcanzar al cliente a través de Internet, sin basarse en ningún otro medio de comunicación. El medio digital permite incluir material multimedia, lo que envía información al receptor a través del texto, el vídeo y la imagen para comunicar los aspectos de la marca y el producto.

La figura 5 muestra el logotipo elaborado para Alpine Clark. El color amarillo está ligado a un significado cultural relacionado con la luz, la energía y la creatividad, por lo cual se escogió para representar la luz solar que alimenta y recarga los productos (Añaños, 2009). Los colores blanco y negro se seleccionaron para acentuar el contraste entre los conceptos de luz y oscuridad y para añadir un elemento de practicidad, calidad e innovación.



Figura 9. Logotipo de Alpine Clark y colores de la marca

La siguiente figura muestra la *landing page*, el sitio web oficial donde se presenta información acerca de la marca y el producto en soportes textual y gráfico-fotográfico.

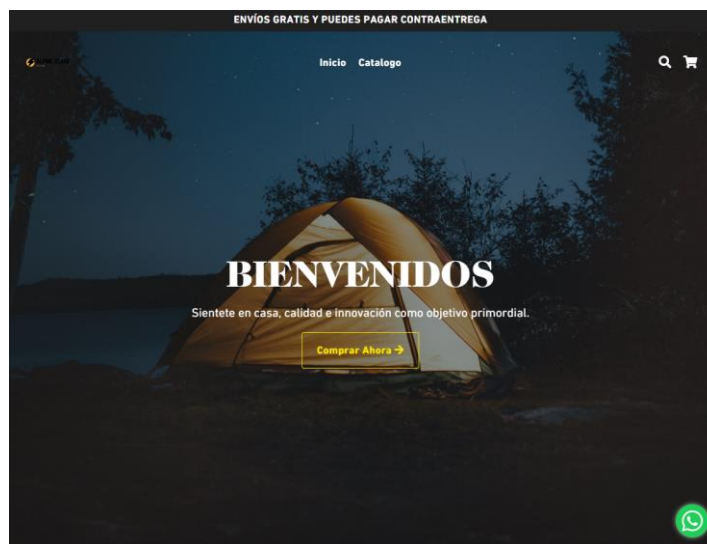


Figura 10. Landing page y tienda virtual.

Esta página está diseñada para redirigir al usuario al catálogo a través del botón de “Compra Ahora” y, en segunda instancia, al catálogo de la página.

Las siguientes figuras muestran el estilo y utilización que se realizan de las redes sociales Instagram y Facebook para subir contenido relacionado con los productos y las actividades para las cuales están inicialmente destinados.

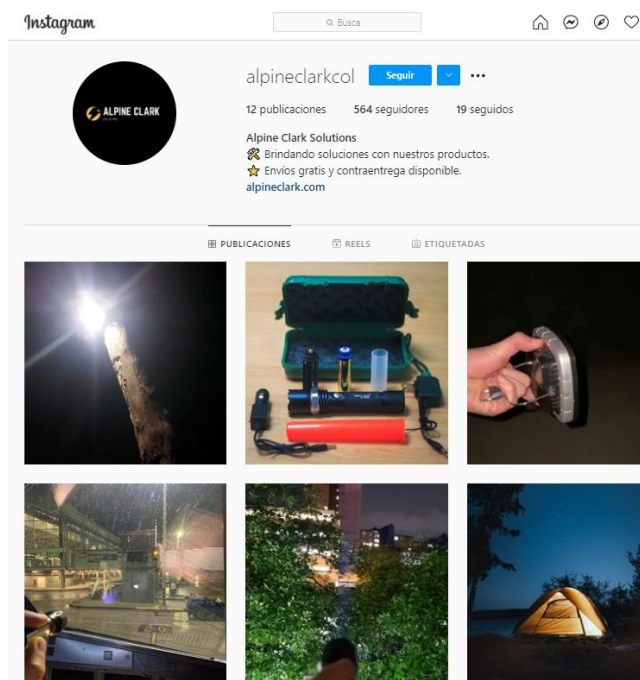


Figura 11. Estado de la página de Instagram de Alpine Clark en una muestra a la fecha 12 de abril de 2021 (<https://www.instagram.com/alpineclarkcol/>)

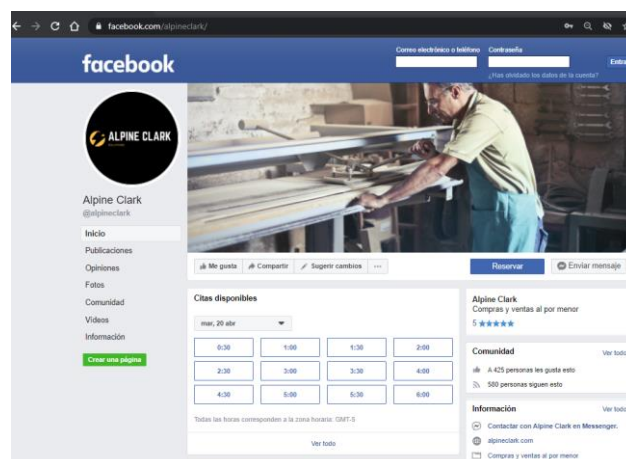


Figura 12. Estado de la página de contenido en Facebook de Alpine Clark a través de Fanpage, en una captura de pantalla de 11 de abril de 2021 (<https://www.facebook.com/alpineclark/>)



Figura 13. Fotografías y publicaciones en la página de Facebook de Alpine Clark para generar interacción en Facebook

Los contenidos tienen como finalidad captar la atención de los usuarios a partir de mostrar las funcionalidades del producto, y generar conversación que contribuya a desarrollar un alcance orgánico sostenido.

1.2.5. Estrategias de Promoción

1.2.5.1. *Copywriting orientado al manejo de objeciones*

Teniendo en cuenta que los celulares inteligentes tienen linternas incorporadas y flash, se estima que los compradores asumirán como algo innecesario poseer un objeto que proporcione iluminación. El contenido escrito de *copywriting* de la página web está enfocado en el rebatimiento de objeciones, a la vez, que se señalan las características técnicas y que ofrecen valor sobre el producto (Taylor, 2003). Dado que inicialmente se identificaron los teléfonos celulares como competidores indirectos, la campaña inicial de contenido escrito buscó rebatir la objeción de utilizar el celular en vez de la linterna. De esta manera, se aprovecha para introducir al usuario las características del producto y mostrar la propuesta de valor y ventajas de este frente a otros productos. La figura 14 muestra el estilo de *copy* elegido para el sitio web y todo el e-commerce.



Quizá se preguntará, ¿Por qué compraría una linterna si puedo usar el flash de mi celular?

Le contamos por qué:

- Mira claramente hasta 100 metros de distancia.
- 📏 Tamaño: 96x25x25mm.
- 🔍 Hecho para caber en un bolsillo, sujetarlo al cinturón, se puede montar en una bicicleta o en una alforja.

↑

Figura 14. Estrategia de copywriting enfocada en el rebatimiento de objeciones.

1.2.5.2.Pauta a través de Facebook ADS

Los productos se publicitan a través de contenido especializado impulsado utilizando de manera estratégica el sistema de pauta digital del servicio de Facebook. En la figura 15 se muestra un ejemplo de pauta realizado con un producto que actualmente no se está comercializando. El servicio que provee Facebook garantiza que se le muestre el contenido a las personas con las características identificadas (personas de 25 a 40 años, interesadas en deportes, visitas a áreas rurales, camping y naturaleza, con actitudes favorables hacia el cuidado del medio ambiente, energía renovable, energía solar y reciclaje)



Figura 15. Producción de contenido enfocado en presentación de productos. La presente fotografía es de un producto actualmente agotado.

1.2.6. Estrategias de Servicio

1.2.6.1. E-commerce: Compra por carrito en página web

La compra en el E-Commerce funciona a través de la página web mostrada anteriormente. Cuando al visitar la página se da a la opción de “Comprar Ahora”, se redirige al cliente al carrito de compra, es decir, una interfaz en la cual ve los productos que tiene la voluntad de comprar. El carrito de compra puede verse en la



Figura 16. Radicación de pedido a través de E-commerce en el sitio web de Alpine Clark.

Actualmente no se cuenta con plataformas de pago en línea, por lo cual la opción “finalizar pedido” que aparece en la figura redirecciona a un formulario en el que el usuario llena sus datos personales y de entrega, para posteriormente pasar a una lista de pedidos radicados y esperar el proceso de embalaje, despacho y envío.

1.2.6.2. Toma de pedidos por Whatsapp, Instagram o Facebook Fanpage

En algunos casos los usuarios contactan por escrito a través de Whatsapp, Facebook e Instagram a Alpine Clark, incluso cuando gran parte de los anuncios redirecciona automáticamente al *e-commerce*. Para esto se tiene a dos encargados de responder los mensajes y radicar los pedidos en la plataforma una vez estos clientes escriban.

En ambas plataformas, se utiliza un bot automático propiciado por la variante “bussiness” de estas dos aplicaciones, de manera que el usuario, al comprar, recibe la información más importante sobre las promociones actuales y se le solicitan los datos necesarios para poder radicar un pedido. En la figura 17 se ve un ejemplo de la conversación automática impulsada por el bot.

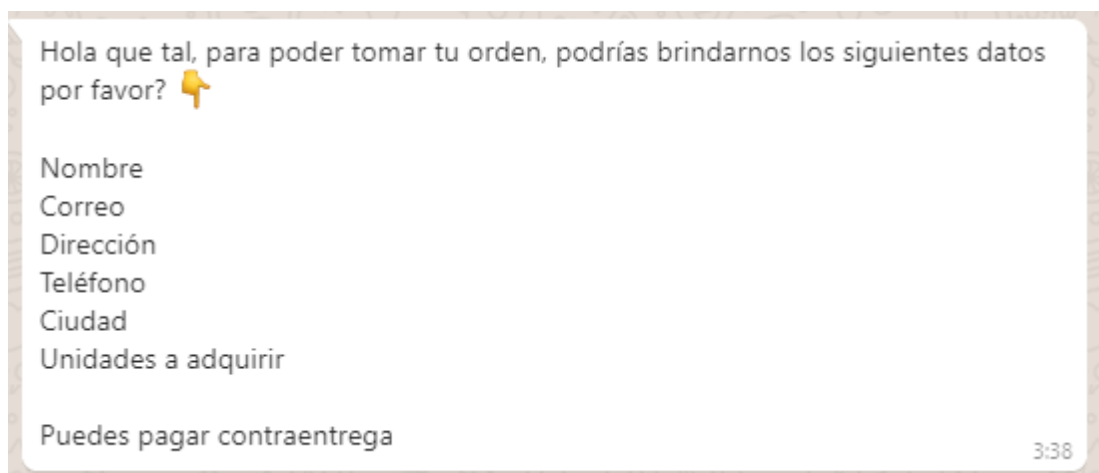


Figura 17. Muestra de funcionamiento del bot de Whatsapp para la recepción de pedidos.

Un operador humano se encarga a su vez de responder lo que el cliente haya respondido al bot, y de traducir estos datos en la información necesaria para el despacho y el envío.

1.2.6.3. Política de Pago Contraentrega

Los transportadores (Coordinadora y Servientrega) ofrecen el servicio de Logística para Cobro-Pago Contraentrega. Este es un servicio establecido exclusivamente para el comercio digital en el cual los transportadores, además de realizar el cobro del envío al cliente, también cobran el valor del producto. El costo del envío es deducido del valor total cobrado y el precio de los productos es transferido a las cuentas de Alpine Clark. Este servicio también incluye datáfono, lo que permite a los usuarios pagar con tarjetas débito y crédito (Servientrega S.A, 2020).

1.2.6.4. Empacado

El empaçado consiste en una caja de plástico que contiene el producto y su cargador. Este viene con el producto al importarse. Añadido a eso, con el fin de proteger el producto, se envuelve en papel burbuja y esta a su vez se introduce en una bolsa de seguridad. Esto permite proteger el producto de posibles golpes o aperturas y humedad hasta que llega a manos del comprador.

1.2.7. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Los valores a través de los cuales se realiza la mezcla de mercadeo obedecen a los costos actuales invertidos por cada producto para el actual funcionamiento de Alpine Clark para el desenvolvimiento de las estrategias de mercadeo. La tabla 1 y 2 señalan los gastos mensuales en los que se incurre por la estrategia de distribución y entrega del producto.

Tabla 1. Costos fijos de mercadeo por mes de funcionamiento.

COSTOS FIJOS	MES
Página Web y E Commerce	\$ 30.311,75
Diseño y Fotografía	\$ 12.500,00
Papel Burbuja	\$ 110.000,00
2000 Bolsas	\$ 260.000,00
2000 Paquetes Seguridad	\$ 260.000,00
Cinta de embalar	\$ 32.000,00
TOTAL	\$ 704.811,75

Debido a que el proceso de empaclado, envío y rotulado se realiza a través de terceros, el costo variable de trabajo en el presente proyecto corresponde a lo que actualmente factura a Alpine Clark el tercero por cada producto.

Tabla 2. Costos variables por producto basados en el cálculo de venta actual.

Rubro	Costo /UND
Facebook Ads	\$ 4.750,00
Empacado	\$ 2.000,00
Envío	\$ 15.000,00
Despacho y Rotulado	\$ 2.000,00
Total	\$ 23.750,00

1.2.8. Estrategias de Aprovisionamiento

El aprovisionamiento del producto se realiza por importación directa a través del proveedor fabricante de Atomic Bear, ubicado en China. El importador se encarga de hacer llegar las cajas del producto a la bodega.

Para el procedimiento de embalaje, se realizan pedidos cada semana de bolsas de seguridad, bolsas y papel de seguridad, para un costo mensual de \$260.000 cada uno, al igual que cinta de embalar por \$32.000. Estos elementos los provee un establecimiento local. La figura 18 muestra el proceso de aprovisionamiento para cada estadio de la distribución.

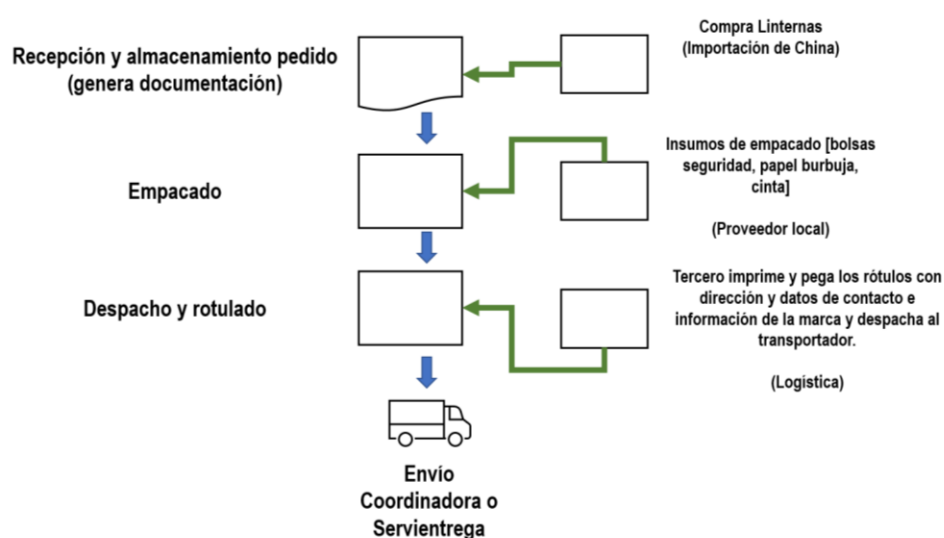


Figura 18. Esquema de aprovisionamiento para cada etapa de la distribución.

1.3. Proyección de Ventas

1.3.1. Tabla de proyección y justificación de ventas

La presente proyección de ventas se realiza teniendo en cuenta los costos de los tres módulos, el de mercado, el de operaciones y el administrativo. Esta proyección se obtuvo utilizando un método de proyección lineal. La meta de ventas inicial se establece en 1000 unidades por mes. Actualmente el producto Linterna Atomic Bear es el único que participa de contribuir a las ganancias, mientras que los otros productos para el momento de redacción del proyecto aún no han sido puestos en venta, por lo que el margen de contribución representado por este producto es del 100%. Esto se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. Costo Variable Total, Ventas Totales y Margen de Contribución Total

Producto	Unidades	CV Unitario	Precio de Venta	Costo de Venta Total	Ventas Totales	Margen de Contribución
Linterna Atomic Bear	1000	\$ 26.523,50	\$ 39.900,00	\$ 26.523.500,00	\$ 39.900.000,00	\$ 13.376.500,00

1.3.2. Política de Cartera

En este emprendimiento aún no es necesario establecer políticas de cartera porque las ventas no se realizan a crédito.

2. MÓDULO DE OPERACIÓN

2.1. Operación

2.1.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio

Fotografía del producto	Detalles técnicos
	Tamaño: 94x25x25 mm
	Peso: 56g
	Material: Aluminio
	LED: XPE + COB
	El panel COB (amarillo) es el sensor de energía solar.
	Color de luz: Blanco
	Potencia: 3w, 300 Lumen, 100 a 200 m de iluminación
	Tiempo de iluminación: 40 minutos seguidos.
Switch: Conmutador de empuje	
Modos de iluminación: XPE	
Incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Cable USB 2.0 para su alimentación eléctrica. - Caja de plástico protectora. 	

Figura 19. Ficha Técnica del Producto

Luz de Celda Solar (COB) Apagada	Luz de Celda Solar (COB) Encendida
	

Figura 20. Presentación del producto en su uso.

2.1.2. Estado de Desarrollo

El producto no es desarrollado por Alpine Clark. El producto utiliza tecnología LED, concretamente dos luminarias tipo XPE y COB que se caracterizan por su bajo consumo de energía, al igual que una célula fotovoltaica de baja capacidad.

2.1.3. Descripción del Proceso

Dado que la función social de la empresa básicamente es la distribución del producto, el proceso central es el de distribución, tomando como referencia la figura 6.

2.1.4. Necesidades y Requerimientos

Los requerimientos del emprendimiento son:

- Acceso a Internet. La estrategia es 100% digital, por lo tanto, es necesario que se posea conexión a internet.
- Almacenamiento y procesamiento informático para las actividades de mercadeo, gestión de e-commerce, fotografías, diseño y actividades contables. Se estima necesario 1Tb de Almacenamiento y un computador de gama media.
- Acceso a comunicaciones telefónicas.
- Capacidad instalada para el almacenamiento de la mercancía y el desplazamiento de trabajadores.

Actualmente, el proyecto cuenta con una capacidad instalada para sostener un comercio mensual de 10000 unidades. Una unidad del producto tiene un volumen de 240cm^3 , ya que tiene dimensiones de 12cm x 5cm x 4cm. Un container de 1000 unidades ocupa, por lo tanto, un tamaño de 90cm x 60 cm x 48 cm por lo que necesita de este espacio en bodega para ser almacenado.

Las instalaciones actuales son de 5m x 5m con una altura de 3m, lo que permite un almacenamiento aproximado de 10 containers.

2.2. Plan de Compras

La principal compra corresponde al producto Linterna Atomic Bear. Los impuestos de importación se extrajeron de las facturas de la empresa. Como se puede ver en la tabla 4, cada una de las compras debe incurrir en un gasto de importación de \$ 623.500 COP, habiendo hecho la respectiva conversión para la moneda colombiana. Esto implica que cada container de 1000 unidades representa en gastos un aproximado del 29% del costo total, contando los aranceles de importación desde China mas el Impuesto al Valor Agregado aplicable a las importaciones en Colombia. Por tal razón, se buscó obtener importaciones que contuvieran la mayor cantidad posible de unidades por container.

Tabla 4. Costo de compra del producto Linterna Atomic Bear

Costo Container	\$ 2.150.000,00	
Unidades Container		1000
Costo Unidad	\$ 2.150,00	
Costos Importación por compra	\$ 623.500,00	
IVA		19%
ARANCEL CHINA		10%
Costo total por container	\$ 2.773.500,00	
Costo Unidad con IVA	\$ 2.773,50	

Tabla 5. Costos fijos por Compras periódicas

COSTOS FIJOS	MES	AÑO
Página Web y E Commerce	\$ 30.311,75	\$ 363.741,00
Diseño y Fotografía	\$ 12.500,00	\$ 150.000,00
Papel Burbuja	\$ 110.000,00	\$ 1.320.000,00
2000 Bolsas	\$ 260.000,00	\$ 3.120.000,00
2000 Paquetes Seguridad	\$ 260.000,00	\$ 3.120.000,00
Cinta de embalar	\$ 32.000,00	\$ 384.000,00
TOTAL	\$ 704.811,75	\$ 8.457.741,00

3. MÓDULO DE ORGANIZACIÓN

3.1.Estrategia Organizacional

3.1.1. Análisis DOFA

Se realizó un análisis de la empresa a través del método DOFA, para poder identificar factores del entorno que delimitan Amenazas y Oportunidades, al igual que factores internos de Alpine Clark que establecen Debilidades y Fortalezas.

3.1.1.1.Interno: Debilidades

- Poca variedad de productos.
- Poca capacidad de respuesta para atención postventa.
- Falta de conocimiento en gestión de contenido de redes sociales.
- Actual capacidad instalada limitada para 200 ventas semanales máximo.

3.1.1.2.Interno: Fortalezas

- Alta flexibilidad organizacional. Estructura de costos mínima.
- Tercerización de los procesos de distribución. Los trabajadores por obra labor ganan más mediante trabajan más.
- Producto con alta demanda.

3.1.1.3.Externo: Amenazas

- Posible aumento de la competencia comercializadora de lámparas portátiles de energía solar
- Posible aumento de costos relacionados con la pandemia de Covid-19 y posibles contagios del personal
- Posible aumento de costos por impuestos asociados a la posible reforma tributaria del año 2020

3.1.1.4. Externo: Oportunidades

- Ventas podrían incrementar si se terceriza el proceso de marketing.
- Posibilidad de expansión a otros países.
- El estilo de vida de los clientes del mercado objetivo y la disminución de permite expandir los productos disponibles.

3.1.2. Organismos de Apoyo

En este emprendimiento no se contó con apoyos externos de tipo institucional o fondos externos.

3.2. Estructura Organizacional

3.2.1. Estructura Organizacional

En la actualidad, la estructura organizacional de Alpine Clark es ligera, aunque es posible que pueda generar en el futuro más empleos. La figura 21 muestra de manera gráfica la división actual.

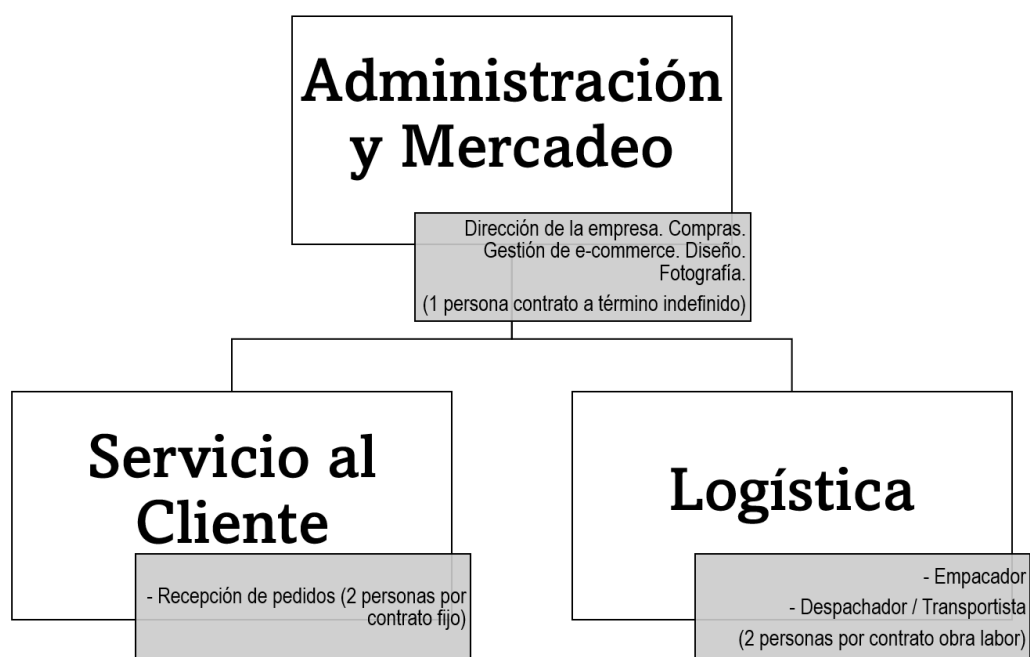


Figura 21. Organigrama para Alpine Clark

En lo que corresponde a personal, la empresa se divide en los siguientes:

- a. Puesto directivo: Se encarga de la dirección operativa y administrativa de la empresa, pero también cumple las labores de diseño y publicidad.
- b. Servicio al cliente: Son el principal contacto con el usuario. Reciben los pedidos y gestionan el despacho, de la misma manera que realizan los pagos al departamento de logística.
- c. Logística: Este es un departamento tercerizado a través de dos proveedores de servicios que trabajan en las instalaciones.

3.3.Aspectos Legales

3.3.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales

La Guía de Medellín Ciudad Cluster ofrece una secuencia de pasos para la constitución (Medellín Ciudad Cluster, 2010), que fue seguida a cabalidad con las adaptaciones pertinentes al tipo de emprendimiento, las cuales incluyeron estos pasos:

- 1- Trámite ante la DIAN, inscripción del Rut y asignación del NIT
- 2- Inscripción en el Registro Público Mercantil en a Cámara de Comercio de Bogotá.
- 3- Matrícula de Industria y Comercio Municipal
- 4- Inicio de actividades

La empresa se constituye a manera de Sociedad con Acciones Simplificadas S.A.S. El anexo #2 muestra la minuta de constitución por documento privado. Alpine Clark fue suscrito inicialmente con el NIT 901399429 – 7, inicialmente perteneciente a la iniciativa anterior JN Commerce, pero a la cual se procede a través del trámite de cambio de Razón Social.

La actividad económica está tipificada con el código CIIU 4791.

Tabla 6. Código CIU y descripción de actividad económica

Código CIU	Descripción
4791	<p>En las ventas al por menor en esta clase, el comprador elige su opción basado en información provista por un portal de internet. El cliente hace su pedido usualmente a través de medios especiales provistos por un portal de internet. Los productos comprados pueden o no ser directamente descargados de internet o entregados físicamente al cliente. Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta directa a través de Internet - Subastas por internet

3.4.Costos administrativos

3.4.1. Gastos de Personal

La empresa está compuesta de tres personas. Por mes, los gastos de personal fijo, de los departamentos de dirección y servicio al cliente, son establecidos de la manera que se presenta en la tabla 7. Los costos variables asociados a logística se presentaron ya en el capítulo operativo.

Tabla 7. Gastos relacionados con el personal, costos fijos para el año 2021.

COSTOS FIJOS SALARIOS				
MES	Valor	Unidad	Total	
Salario Neto	\$ 908.526	3	\$	2.725.578
Auxilio de Transporte	\$ 106.454	3	\$	319.362
Salud	\$ 77.224	3	\$	231.672
Pensión	\$ 109.023	3	\$	327.069
ARL Nivel I	\$ 4.724	3	\$	14.172
Cesantías	\$ 84.581	3	\$	253.743
Intereses Cesantías	\$ 10.149	3	\$	30.447
Vacaciones	\$ 37.858	3	\$	113.574
Caja Compensación	\$ 36.341	3	\$	109.023
Primas	\$ 84.581	3	\$	253.743
Impuesto	\$ 186.248	3	\$	558.744
Total	\$ 1.645.709	3	\$	4.937.127

Sin embargo, como se mencionó con anterioridad, los contratos del personal del departamento de logística son enteramente por obra labor, por lo que este genera un costo que depende del volumen de las ventas.

3.4.2. Gastos de puesta en marcha (preoperativos)

Los gastos de puesta en marcha se entienden como gastos realizados una única vez al inicio de la actividad económica de la empresa. En este caso, los gastos de puesta incluyeron las primeras compras para el inicio de actividades operativas del emprendimiento, incluyendo los gastos legales y de representación, al igual que los primeros activos.

Tabla 8. Gastos de puesta en marcha

Gastos puesta en marcha	Valor
ACTIVOS	
Compra de Computador	\$ 2.500.000
Compra de Celular para Servicio al Cliente	\$ 500.000
Escritorio	\$ 250.000
Estanterías metálicas	\$ 300.000
Subtotal	\$ 3.550.000
ADECUACIONES	
Adecuación de habitación para bodega	\$ 2.700.000
Subtotal	\$ 2.700.000
ADMINISTRATIVOS 1era Vez	
Honorarios Abogado Creación Minuta	\$ 750.000
Inscripción en Cámara de Comercio	\$ 75.000
Registro de Marca	\$ 918.000
Subtotal	\$ 1.743.000
Total gastos puesta en marcha	\$ 7.993.000

4. MÓDULO DE FINANZAS

4.1. Ingresos y egresos

Los ingresos de Alpine Clark proceden completamente de las ventas. La tabla 9 se replica y modifica para mostrar las estimaciones de costo variable por venta y precio de venta por año, y las ventas totales estimadas con la capacidad instalada que hay en el momento.

Tabla 9. Costos Variables de Venta e Ingresos por mes y por año.

Producto	Unidades	CV Unitario	Precio de Venta	Costo de Venta Total	Ventas Totales	Margen de Contribución
Linterna		\$	\$	\$	\$	\$
Atomic Bear	1000	26.523,50	39.900,00	26.523.500,00	39.900.000,00	13.376.500,00
Proyección		\$	\$	\$	\$	\$
Año	12000	318.282,00	478.800,00	318.282.000,00	478.800.000,00	160.518.000,00

4.2. Egresos

El presente apartado de egresos es alimentado por todos los costos fijos que se producen en cada apartado. Esto implica derivar un estimado de los costos de cada elemento del presente proyecto: los costos asociados a mercado, los asociados a la operación propiamente, y los costos organizacionales. Puede verse que, en el año, el costo más importante corresponde a los salarios y a los pagos e impuestos que por ley corresponden a estos. El Costo Variable se ubica en \$318.282.000 por año, lo que corresponde a los costos de compra, importación, almacenamiento, empaquetado, despacho y transporte de todas las ventas en el año. Mientras tanto, los costos fijos que corresponde a los apartes de mercadeo, operación y organización se presentan en la tabla 10.

Tabla 10. Costos fijos totales.

COSTOS FIJOS TOTALES	MES	AÑO
MERCADEO	\$ 704.811,75	\$ 8.457.741,00
OPERATIVO	\$ 1.060.000,00	\$ 12.720.000,00
ORGANIZATIVO	\$ 4.943.377,00	\$ 59.320.524,00
COSTOS FIJOS TOTALES MES	\$ 6.708.188,75	\$ 80.498.265,00

4.2.1. Punto de Equilibrio

El cálculo que se presenta a continuación busca identificar el punto de equilibrio y ventas necesarias para el mantenimiento de Alpine Clark. La tabla 11 presenta este cálculo a partir de los capítulos antes mencionados, realizando una estimación para el transcurso del año 2021.

Tabla 11. Cálculo de punto de equilibrio en el escenario óptimo (1000 ventas al mes)

Indicador	Año 1	
Costo Fijo	\$	80.498.265
Costo Variable	\$	318.282.000
Costos Totales	\$	398.780.265
Ventas	\$	478.800.000
Margen de Contribución	\$	160.518.000
Utilidad Líquida	\$	160.518.000
Margen de Rentabilidad		40,25%
Punto de Equilibrio	\$	240.113.690

Estos cálculos basados en el costo fijo y variable frente a las ventas permite entender que la situación óptima generaría un retorno de 40,25% y una utilidad líquida de 160.518. Por lo tanto, esto lleva a buscar calcular cuáles son las ventas mínimas necesarias para el alcance del punto de equilibrio, de manera que se desarrolla el cálculo en la tabla siguiente.

Tabla 12. Cálculo de punto de equilibrio en el escenario de mínimo retorno (502 ventas)

Indicador	Año 1	
Costo Fijo	\$	80.498.265
Costo Variable	\$	159.777.564
Costos Totales	\$	240.275.829
Ventas	\$	240.357.600
Margen de Contribución	\$	80.580.036
Utilidad Líquida	\$	80.580.036
Margen de Rentabilidad		33,54%
Punto de Equilibrio	\$	240.113.690

Debe considerarse que, aunque el producto tiene un valor muy bajo, toda la infraestructura de distribución aumenta de forma considerable el costo variable. Por lo tanto, mientras menos productos se vendan, menor será el costo variable por año. El Punto de Equilibrio puede alcanzarse fácilmente con un número de 502 ventas por mes y 6024 al año.

5. IMPACTOS

5.1. Impactos

5.1.1. Impacto Social

Alpine Clark no declara tener impactos sociales directos aparte de promover el uso de la energía solar y promover una cultura favorable a la conservación del medio ambiente.

5.1.2. Impacto Ambiental

El impacto ambiental de Alpine Clark debe analizarse desde dos puntos de vista. Primero, la cantidad posible de personas que utilizarán menos combustibles fósiles y baterías tradicionales altamente contaminantes en sus actividades de camping, viajes a entornos rurales, u otras actividades que demanden iluminación. Esto indica que son 12000 personas en el año que utilizarán menos combustibles fósiles y menos baterías en sus actividades cotidianas, en especial el proceso de acampar o viajar por rutas rurales.

Segundo, el impacto ambiental de Alpine Clark debido a la estrategia de distribución basada en empaques plásticos. Debe considerar los posibles destinos de los plásticos que son utilizados para el proceso de empaclado (en concreto, la cinta pegante, el papel burbuja y las bolsas de seguridad). Por lo tanto, anualmente representa un ingreso de 12000 unidades de estos elementos a la producción de basuras. Esto se puede mitigar instando a los usuarios a reutilizar los empaques en la medida en que sea posible.

6. RESUMEN EJECUTIVO

6.1. Resumen Ejecutivo

6.1.1. Concepto del Negocio

Alpine Clark es una marca destinada a representar el estilo de vida de campistas, deportistas y viajeros, interesados por la conservación del medio ambiente, con un estilo de vida nómada apasionados por los viajes dentro de la naturaleza y que tienen simpatía por la energía limpia. En sí, Alpine Clark busca promover actitudes favorables a la conservación del medio ambiente al proveer una alternativa no contaminante a la iluminación por baterías o fuego, a través de la comercialización del producto .

6.1.2. Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

Alpine Clark se posiciona en el mercado a través de explotar ventajas competitivas relacionadas con su propuesta de valor.

En primer lugar, esto se logra a través de proveer un producto directamente importado no disponible en Colombia, de barata importación y de costo accesible para cualquier bolsillo. Es decir, en cuanto a precios, la ventaja competitiva se encuentra en ofrecer un producto con un precio al consumidor menor que el de los competidores, a través de identificar las partes del proceso donde se puedan ejercer las mayores disminuciones posibles de costos.

En segundo lugar, la distribución es simplificada, a través de la política de precio único, el proceso de compra es muy rápido y de fácil elección para el consumidor. Innova a través de su política de pago contraentrega, que la diferencia de la mayoría de tiendas que distribuyen sus productos por internet.

En tercer lugar, el producto es sustancialmente distinto de los existentes en el mercado actual por cuanto representa una alternativa barata y limpia, recargable a través de una fuente de energía tan abundante como la luz solar, portable y resistente.

6.1.3. Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

Por lo tanto, el estudio actual muestra que Alpine Clark, según las proyecciones realizadas en este documento, es un proyecto viable.

6.2. Equipo de Trabajo

El equipo consta del administrador principal, que también ejerce las funciones de comunicaciones generales, y gestiona los inventarios y el *e-commerce*. Y de dos encargados de recibir pedidos, contestar las redes sociales y gestionar el despacho de los productos. El resto del equipo es externo, tercerizado a través de contratos obra-labor.

7. REFERENCIAS

- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria* (Vol. 38). Univ. Autònoma de Barcelona.
- Decreto 40, 33.339 Diario Oficial (1971).
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *Empleo y desempleo*.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Díaz, J. C., & Arias, M. L. D. (2004). La contaminación por pilas y baterías en México. *Gaceta ecológica*, 72, 53-74.
- Feria Iluminación. (2019, febrero 21). Datos y cifras del sector de la iluminación en Colombia. *Feria de iluminación + electricidad de Colombia, exhibición de tecnología LED y productos eléctricos*. <https://feriailuminacion.com/datos-y-cifras-del-sector-de-la-iluminacion-en-colombia/>
- López-Casasnovas, G., & Puig-Junoy, J. (2000). Review of the literature on reference pricing. *Health Policy*, 54(2), 87-123. [https://doi.org/10.1016/S0168-8510\(00\)00100-7](https://doi.org/10.1016/S0168-8510(00)00100-7)
- Medellín Ciudad Cluster. (2010). *Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín*. Alcaldía de Medellín.
<https://docplayer.es/5676294-Guia-de-tramites-legales-para-la-constitucion-y-funcionamiento-de-empresas-en-medellin.html>
- Observatory of Economic Complexity. (2021). *Portable Lighting (HS: 8513) Product Trade, Exporters and Importers*. <https://oec.world/en/profile/hs92/portable-lighting>
- Ridout, T. N., Fowler, E. F., & Franz, M. M. (2021). The Influence of Goals and Timing: How Campaigns Deploy Ads on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 1-17.

Servientrega S.A. (2020). *Transporte y Entrega de Mercancías | Servientrega S.A.* Transporte y Entrega de Mercancías | Servientrega S.A.

<https://www.servientrega.com/wps/portal/Colombia/empresas/soluciones/servicios-transporte-mercancias>

Taylor, B. (2003). *Las 25 objeciones más comunes en la venta y cómo superarlas*. FC Editorial.

trademap.org. (2019). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Colombia en 2019 | Producto: 8513 Portable electric lamps designed to function by their own source of energy, e.g. Dry batteries, accumulators and magnetos; parts thereof (excluding lighting equipment of heading 8512)*. TradeMap.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c8513%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
c2

