

**TRABAJO DE GRADO: EMPRENDIMIENTO
E – COLOR S.A.S.**

**STEPHANY LORENA CRUZ LUFTMAN
INGRITH NATALIA FINO ZAMUDIO
ANGIE DANIELA ROJAS CUENCA**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BOGOTÁ D.C
2019**

**TRABAJO DE GRADO: EMPRENDIMIENTO
E – COLOR S.A.S.**

**STEPHANY LORENA CRUZ LUFTMAN
INGRITH NATALIA FINO ZAMUDIO
ANGIE DANIELA ROJAS CUENCA**

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora Social

DIRECTORA

CLAUDIA PATRICIA RINCÓN

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BOGOTÁ D.C
2019**

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a nuestras familias quienes, con su apoyo, comprensión, apoyo incondicional, hicieron posible el desarrollo de este trabajo.

A los compañeros de estudio con quienes se compartieron conocimientos y experiencias que forjaron un lazo de compañerismo.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Santo Tomás de Bogotá D.C. que nos formó como profesionales.

Igualmente, a la directora de trabajo de grado: Emprendimiento 1 y 2 Claudia Patricia Rincón quien nos apoyó y orientó durante todo el desarrollo de este trabajo, por sus recomendaciones que fueron de gran importancia para poder llegar a estas instancias.

- 1. NOMBRE Y LOGO**
- 2. JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS Y TIPOGRAFÍA**
- 3. INTRODUCCIÓN**
- 4. EL NEGOCIO**
 - 4.1 FUNDAMENTACIÓN**
 - 4.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**
 - 4.3 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO (MISIÓN, VISIÓN, OBEJTIVO CORPORATIVO, VALORES CORPORATIVOS Y ORGANIGRAMA)**
 - 4.4 POSTURA ÉTICA**
 - 4.5 DESCRIPCIÓN PRODUCTO Y/O SERVICIO**
 - 4.6 ETAPAS DE PROYECCIÓN**
 - 4.7 LA COMUNICACIÓN Y SU APOORTE EN LA IDEA DE NEGOCIO**
 - 4.8 MARCO LEGAL**
- 5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO**
 - 5.1 PRODUCTO Y/O SERVICIO**
 - 5.2 PLUS O VENTAJA COMPETITIVA**
 - 5.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO**
 - 5.4 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS SIMILARES**
 - 5.5 REGISTRO DE EMPRESAS QUE TRABAJAN EN EL MISMO SECTOR**
 - 5.6 APOORTE DEL MODELO DE NEGOCIO EN TÉRMINOS DE INNOVACIÓN**
 - 5.7 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO Y SU REPRESENTACIÓN COMO UNA SOLUCIÓN ÚNICA**
- 6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO**
 - 6.1 EQUIPO DE TRABAJO**
 - 6.2 RED DE CONTACTOS**
 - 6.3 ALIADOS DEL NEGOCIO**
 - 6.4 VENTAJAS DE LAS ALIANZAS**
 - 6.5 RECURSOS ADICIONALES**
- 7. PLAN DE MERCADEO**
 - 7.1.1 EL CLIENTE**
 - 7.1.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES O GRUPOS POTENCIALES**

- 7.1.3 RAZONES POR LAS QUE COMPRA EL CLIENTE**
 - 7.1.4 ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA LA PERSUACIÓN DEL CLIENTE**
 - 7.2 LA COMPETENCIA**
 - 7.2.1 PERFIL DE LA COMPETENCIA**
 - 7.2.2 ALIADOS ESTRATÉGICOS DE LA COMPETENCIA**
 - 7.2.3 COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS**
 - 7.2.4 DIFERENCIA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA**
 - 7.2.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO**
 - 7.3 PRECIO PRODUCTO Y/O SERVICIO**
 - 7.3.1 PRECIO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO**
 - 7.3.2 PRECIO DEL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA**
 - 7.3.3 PRECIO QUE EL CLIENTE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR**
 - 7.3.4 MÉTODOS DE PAGO PREFERIDOS POR EL CLIENTE**
 - 7.3.5 MÉTODOS DE PAGO PREFERIDOS POR EL MODELO DE NEGOCIO**
 - 7.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**
 - 7.4.1 CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**
 - 7.4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**
 - 7.4.3 CANALES DE COMUNICACIÓN PARA LLEGAR AL CLIENTE**
 - 7.4.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**
- 8. ANÁLISIS DE RIESGO**
- 9. PLAN FINANCIERO**
 - 9.1 INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA**
 - 9.2 TIEMPO ESTABLECIDO PARA RECUPERAR LA INVERSIÓN**
 - 9.3 FINANCIACIÓN EXTERNA**
 - 9.4 COSTOS FIJOS**
 - 9.5 COSTOS VARIABLES**
 - 9.6 PUNTO DE EQUILIBRIO**
- 10. MODELO DE NEGOCIO – MATRIZ CANVAS**
 - CIBERGRAFÍA**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. ORGANIGRAMA

Tabla 2. MATERIALES Y COSTO

Tabla 3. EQUIPO DE TRABAJO

Tabla 4. RED DE CONTACTOS

Tabla 5. ANÁLISIS DE RIESGO: FINANCIERO

Tabla 6. ANÁLISIS DE RIESGO: LEGISLATIVO

Tabla 7. ANÁLISIS DE RIESGO: MERCADO

Tabla 8. MATRIZ CANVAS 1

Tabla 9. MATRIZ CANVAS 2

1. NOMBRE Y LOGO

Logotipo



2. JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA)

El color del lápiz representa al medio ambiente, nuestro principal foco, por otro lado, las hojas que se encuentran en la parte superior de este hacen referencia a los árboles y el rechazo a la explotación forestal. En las letras del nombre quisimos utilizar diferentes colores haciendo referencia a nuestro producto, por otro lado, la tipografía que usamos se llama “Papyrus”, la cual es un tipo de letra que representa el delicado trazo de un lápiz.

3. INTRODUCCIÓN

E-color busca generar conciencia, impulsar y potenciar en nuestros clientes el cuidado del medio ambiente y la prevención de la explotación forestal a través de la venta de lápices y colores completamente ecológicos, estos serán realizados con material reutilizable como revistas y papel periódico para generar prácticas ecológicas con información y consejos que serán incrustados en nuestros productos.

En este sentido, el lector podrá encontrar en el documento la teoría que fundamenta la idea de crear una empresa en pro de la protección del medio ambiente, haciendo énfasis en el rechazo a la explotación forestal debido a que los árboles son conocidos por sus amplios beneficios como la prevención de erosiones en los suelos y la generación de oxígeno.

En consecuencia, la explotación ha causado una degradación que ha generado alrededor del 9% de las emisiones totales de carbono, las cuales se catalogan como “Gas Efecto Invernadero” (compuesto químico que perjudica la estabilidad de la radiación del planeta, lo cual influye en el aumento del calentamiento global), entre otras problemáticas se encuentra la devastación de los árboles puesto que afecta de manera significativa al medio ambiente porque contribuye a la pérdida de hábitat de diversas especies de animales e incluso infertilidad de los suelos.

Por lo tanto, es importante ayudar al cliente de E-color a comprender que los árboles cumplen una función muy importante en la adaptación del cambio climático, esto debido a que absorben el dióxido de carbono de la atmósfera y lo convierten a través de la fotosíntesis en carbono que almacenan en su tronco, raíces, hojas y otros tejidos vegetales.

En este sentido, la empresa pretende fortalecer la conciencia ciudadana, para impulsar la conservación y el desarrollo de todo tipo de bosques, en beneficio de las generaciones presentes y futuras. Según el Ideam, el 53% del país está cubierto por bosques, sin embargo, desde el 2016 casi 180.000 hectáreas han sido taladas a causa de factores como la explotación de recursos y la minería ilegal.

Por ello, la empresa E-color propone disminuir la compra de lápices comunes extraídos de los troncos, e impulsar los modelos ecológicos que funcionarán de la misma manera y serán amigables con el medio ambiente debido a su fabricación con papeles reciclados.

Por otra parte, podrá conocer el propósito de nuestra compañía, el cual se rige a partir del objetivo número 15 de Desarrollo sostenible, que plantea: *“Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad”* (Sistema de las Naciones Unidas, 2013). Además de nuestra misión, visión y valores corporativos, se podrá informar respecto al planteamiento estratégico que conforma en totalidad a la organización, nuestro logo, la razón por la que nos representará y también tendrá la posibilidad de reconocer

en el organigrama a los miembros y las dependencias que hacen parte de esta compañía.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación

La fundamentación teórica de la empresa E-color, se sustenta en torno a conceptos claves relacionados con el desarrollo eco-sostenible de lápices y colores creados con el fin de disminuir prácticas industriales que destruyen y deterioran el entorno forestal del planeta.

En este sentido, autores como Luis M. Jiménez Herrero y Francisco J. Higón Tamarit, autores de 'Ecología y economía para un desarrollo sostenible' exponen que debido al aumento poblacional y a la evolución de la globalización social y económica, se deben plantear nuevos cambios que permitan crear dinámicas que favorezcan el desarrollo humano y sostenible, con el fin de preservar el ecosistema y el medio ambiente.

Por consiguiente, es importante plantear proyectos que posibiliten “una transformación hacia un nuevo estilo de desarrollo sostenible para hacer frente a un futuro común.” (Herrero y Tamarit,2003). Es por ello, que E- color propone disminuir la tala de árboles a través de lápices y colores fabricados con hojas de periódico o de revistas recicladas para lograr disminuir el uso de madera en la elaboración de dichos elementos.

Por lo tanto, la organización implementará a través de las materias primas elaboradas, estrategias de “Ecodesarrollo”, término definido en el artículo ‘El eco desarrollo como concepto precursor del desarrollo sustentable y su influencia en América Latina’, escrito por Fernando Estenssoro como: “Serie de acciones conducentes a crear los conocimientos y las técnicas necesarias para el aprovechamiento de los recursos de cada ecosistema dentro de los criterios ecológicos que garantizan su reproducción (Leff, 1997)”

Otra de las estrategias fundamentales que implementará E-color se basa en la sostenibilidad ambiental , definida como “La consecuencia de un complejo patrón de

organización que presenta cinco características básicas: interdependencia, reciclaje, sociedad, flexibilidad y diversidad sostenible, por lo tanto no se refiere solamente a un tipo de interacción humana con el mundo que preserva o conserva el medioambiente para no comprometer los recursos de las generaciones venideras” (Fritjof Capra, 2009).

Por ende, E-color pretende fusionar múltiples competencias en relación a sostenibilidad ambiental, para lograr disminuir la deconstrucción forestal que se ha ido generando a causa de prácticas industriales que han vulnerado de manera significativa al medio ambiente.

Ahora bien, es una realidad que el medio ambiente está en una crisis inminente, lo cual se visibiliza en los cambios climáticos que se dan en todo el planeta, sin embargo, los países en los cuales es más evidente este fenómeno son los “tercermundistas”, puesto que son explotados por los primermundistas, por ello, el Banco Mundial Interamericano se ha puesto en la tarea de buscar la sostenibilidad ambiental en diferentes regiones del mundo donde se busca formular diferentes procedimientos para la reutilización de materiales y de esta forma reducir drásticamente impactos económicos y ambientales.

En este sentido, la comisión mundial sobre el medio ambiente definió el desarrollo sostenible como “un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”. (Roots1, pg9, 2009) Por lo tanto, las corporaciones públicas o privadas deben buscar la manera de generar economía sin afectar el entorno.

Ahora bien, otro de los conceptos claves para la organización es el de ‘Medio ambiente’ definido como “toda la red de interacciones geológicas y biológicas que determinan la relación entre la vida y el planeta Tierra. Pero es además el conjunto de relaciones fundamentales que existen entre el mundo material o biofísico (atmósfera, litosfera, hidrosfera, biosfera) y el mundo sociopolítico” Tena, E. Hernández A. 2014). De esta manera, se comprende que es importante cuidar al medio ambiente y proteger continuamente nuestro entorno, puesto que sin este no habría vida.

4.2 Descripción de la Empresa

E- color, es una empresa manufacturera encargada de elaborar lápices y colores con material reciclable. Los productos se fabricarán con papel de periódico, revistas, hojas reutilizadas y minas, por otro lado, estos contarán con frases que tendrán información ecológica para instruir y educar a los consumidores acerca de la importancia de la preservación ambiental.

En este sentido, la razón social de la organización se estructura en torno a proyectos ecológicos que pretenden disminuir y combatir la tala ilegal de árboles en Colombia. Ello debido a que, según El Fondo Mundial Para La Naturaleza el país ha perdido en los últimos años 48.000 hectáreas de bosque a causa de la explotación ilícita y posterior comercialización que se realiza de la madera.

Ahora bien, el nombre comercial que representa a la empresa es 'E- color'. La 'E' hace alusión a la **E**cología, gestión forestal sostenible y al **E**co desarrollo que se implementará en los colores y lápices que serán distribuidos en el país, y 'Color' representa la materia prima (lápices y colores) que serán elaborados en la compañía.

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

Misión: Crear el mejor producto que impulse la preservación ambiental. La fabricación y venta de lápices y colores ecológicos tienen como fin para combatir la explotación forestal que algunas industrias realizan de manera constante para producir materia prima destinada a ser comercializada.

Visión: E- color busca ser a largo plazo la empresa colombiana más importante en la fabricación y venta de útiles como colores y lápices con material reciclaje, fomentando y promoviendo en los ciudadanos una conciencia de cuidado del medio ambiente. De esta manera nos reconocerán como una industria ecológica con una visión sostenible y cuidadosa con nuestro planeta.

Objetivo corporativo:

Realizar nuestras actividades con integridad, calidad y profesionalismo para impulsar el cuidado y reserva del medio ambiente, como lo encamina el objetivo número 15 de

los objetivos de desarrollo sostenible (los cuales son principalmente una serie de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar el bienestar global de las personas). Este objetivo se centra en proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad. Según el Programa de las Naciones Unidas este objetivo apoya y preserva la vida en la tierra, como la flora que otorga el 80% de alimento a los seres humanos y los bosques que proveen el 30% de la superficie terrestre y por lo tanto un hábitat a millones de especies.

Valores corporativos:

- o **Constancia:** La compañía debe saber inculcarles a todos sus empleados el valor del trabajo duro y de la constancia. Asimismo, los empleados deben ver que su constancia se ve reflejada en resultados, que redundan en beneficios tanto personales como para la empresa. Esto ayuda a reforzar su sentimiento de identificación con la empresa.
- o **Responsabilidad social:** Contribuir de alguna manera, a mejorar la calidad de vida de las personas en la zona donde estamos ubicadas, impulsando iniciativas como la elaboración de lápices y colores en material reciclable, para contribuir de manera positiva a la vida de los ciudadanos cuidando el medio ambiente.
- o **Integridad laboral:** Se refleja a través del trabajo consecuente, responsable, honesto y auténtico que busca ser competitivo y de alta calidad.
- o **Respeto:** El respeto genera en los empleados una aceptación y motivación para desarrollar con disposición sus compromisos dentro de la empresa.
- o **Participación:** Cada miembro de la empresa tiene voz dentro de ella, por lo tanto, se tiene en cuenta en la toma de decisiones dentro de la misma e igualdad de oportunidades.
- o **Confianza:** Como compañía cumplimos con la calidad de los productos y servicios, ofreciéndolos a un precio justo y razonable para nuestros clientes.

- o **Constancia y disciplina:** Crecer como empresa gracias a la constancia y la disciplina de nuestros empleados, que a su vez generan pasión y compromiso con el trabajo, obteniendo de esta manera beneficios tanto para la empresa como para sus trabajadores.

ORGANIGRAMA

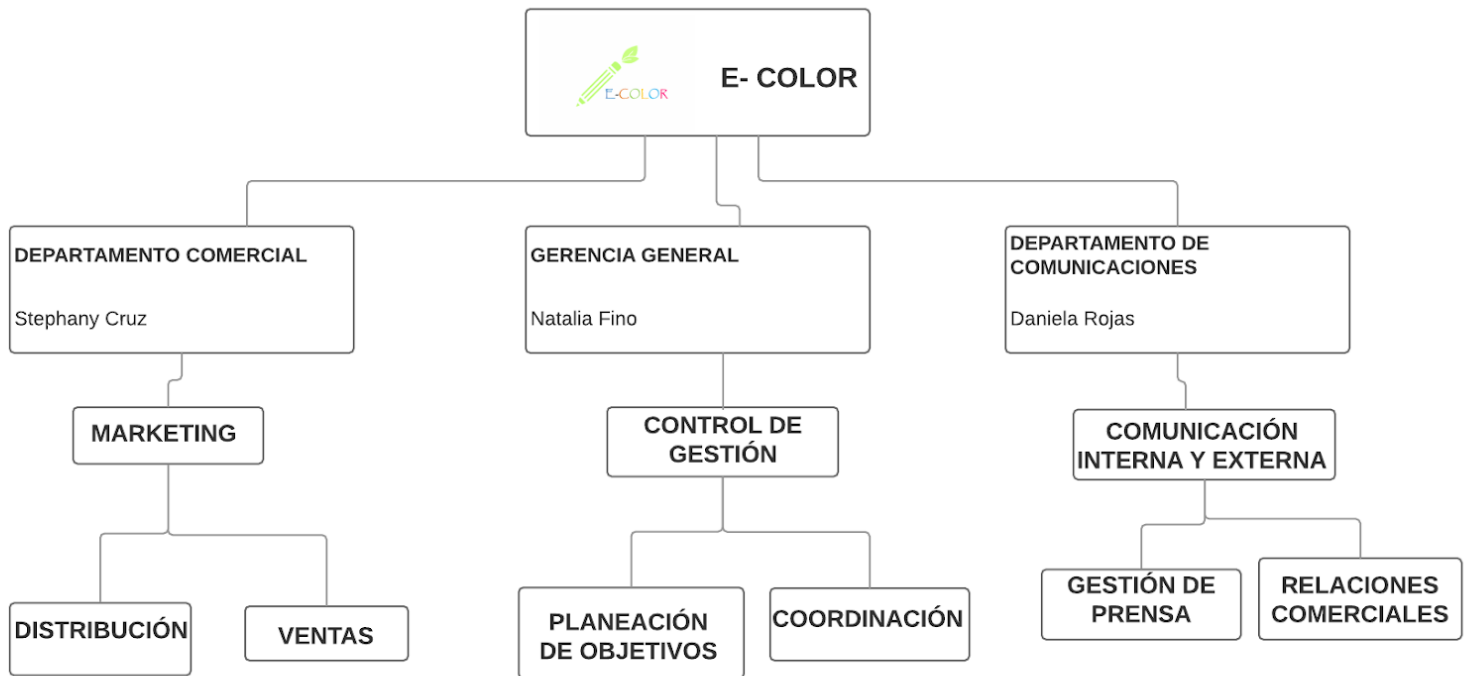


Tabla 1. Organigrama

4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad

Nuestra postura ética frente a la competencia, y en el ámbito empresarial, es tener una empresa con una serie de valores como la honestidad, lealtad, integridad, innovación, calidad y respeto del individuo al medio ambiente, para tener una compañía confiable y con una competencia sana. Por esto nuestro equipo de trabajo además es íntegro, responsable y consciente de fabricar implementos con base en principios éticos que se fundamentan principalmente en desarrollar materias primas sin vulnerar, ni perjudicar al medio ambiente, es por ello que nuestros elementos de trabajo son las hojas recicladas.

Nuestra empresa frente al cliente se centra en el respeto por él y por el material que le entregamos, por ello nuestra organización pretende generar y promover conciencia

en relación al buen uso de los recursos naturales y la preservación del medio ambiente en los clientes que adquieran los lápices y colores. Esto a través de frases eco-ambientales diseñadas con el fin de educar e incentivar al consumidor a que contribuya con la preservación del entorno. Por lo tanto, nuestro producto puede ser adquirido por cualquier tipo de comprador, Sin embargo, los clientes principales de E-color son los niños, ya que usan los lápices y colores en su día a día.

La Universidad Santo Tomás ofrece una formación humanista integral, lo cual permite al estudiante reconocerse como ser humano con la tarea de realizarse como persona y crear unas relaciones más humanas y justas con el entorno natural y social, lo cual como empresa buscamos, puesto que queremos interpretar y comprender el mundo en donde estamos y lo que necesita, respetando y aceptando a los demás. Ahora bien, también buscamos transformar positivamente el mundo laboral y personal, lo cual nos permite crear espacios de cooperación, solidaridad, convivencia y compromiso, que es otra de las cualidades en la formación humanista de la Universidad.

4.5 Descripción producto o servicio:

E-color elabora lápices y colores reciclables, los cuales serán fabricados con material reutilizable como papel periódico y revistas. Esto se planteó con el fin de combatir la tala de árboles y de esta manera disminuir la explotación forestal. Con el material de E-color queremos ayudar al cliente a comprender que los árboles cumplen una función muy importante en la adaptación del cambio climático, esto debido a que absorben el dióxido de carbono de la atmósfera y lo convierten a través de la fotosíntesis en carbono que almacenan en su tronco, raíces, hojas y otros tejidos vegetales.

En este sentido, la creación de los lápices y colores reciclables pretende fortalecer la conciencia ciudadana, para impulsar la conservación y el desarrollo de todo tipo de bosques, en beneficio de las generaciones presentes y futuras porque según el Ideam, el 53% del país está cubierto por bosques. Sin embargo, desde el 2016 casi 180.000 hectáreas han sido taladas a causa de factores como la explotación de recursos y la minería ilegal.

Por ello la empresa E-color propone disminuir la compra de lápices comunes extraídos de los troncos, e impulsar los modelos ecológicos que funcionarán de la misma manera y serán amigables con el medio ambiente debido a su fabricación con materiales reciclados.

4.6 Etapas del proyecto

Para la primera etapa se requieren aproximadamente 10 kilos de papel reciclado (proveniente de periódicos, revistas y cuadernos viejos) y 200 minas surtidas (de colores y negras) para la realización de los primeros 200 productos que se pondrán en venta como una prueba piloto para descubrir los beneficios y posibles fallos que puedan tener y así perfeccionarlos a futuro. Por medio de las redes sociales se realizará una encuesta y un buzón de sugerencias en los cuales los clientes podrán expresar cómo fue su experiencia con el producto, lo que más les gustó y lo que les gustaría cambiar o incluso agregar.

Ahora bien, las frases que irán incluidas con los lápices serán diseñadas con una temática ambiental y única para cada consumidor puesto que queremos llegar a cada cliente de una manera única y significativa.

Material	Costo
Minas Grafito 17 cajas x 12 minas	\$127.500
Periódico/Papel reciclado/ Revistas	\$0
Colbón (Galón)	\$45.000
Total:	\$173.000

Tabla 2. Materiales y costo

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

La comunicación en la idea eco-sostenible de E-color es fundamental debido a que de esta manera se pueden agrupar técnicas comunicativas, con el fin de extender y acelerar el contenido emitido en los mensajes a los destinatarios, miembros y seguidores de una organización; estos se envían con el objetivo de generar diversas

opiniones, actitudes y conductas, para así lograr un funcionamiento eficiente y un cumplimiento de objetivos que beneficien a la compañía.

En este sentido, las técnicas nombradas deben partir de la investigación, ya que se debe tener conocimiento previo de problemas, necesidades y las oportunidades que pueden surgir. Ahora bien, uno de los autores que sustentan esta teoría es Horacio Andrade en su libro: Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, ya que define la emisión y recepción de expresiones comunicativas en una empresa como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos” (Fernández, 1991)

Además, expone que “los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (Balarezo Toro, 2014)

Asimismo, la autora que complementa de manera teórica la postura anteriormente planteada es Judith Lazar en el libro ‘La ciencia de la comunicación’, en este manifiesta que “Para los investigadores de la Escuela de Chicago, la comunicación no se limitaba a la simple transmisión de mensajes, sino que la concibieron como un proceso simbólico mediante el cual una cultura se erige y se mantiene”. (Lazar, 1995) De este modo, E-color pretende crear a través de los procesos comunicativos y la idea de negocio, la concepción de transmitir mensajes que no se limiten a ser pasajeros, ya que la organización se direccionará a crear un campo comunicativo interno y externo que se mantenga y genere recordación entre empleados y clientes.

Finalmente, para E-Color es indispensable utilizar múltiples recursos comunicacionales puesto que busca llegar a los clientes desde la conciencia ambiental, la cual busca generar acciones en pro a la preservación. Se realizará un discurso en redes sociales y en físico por medio de piezas visuales como banners y carteles (en papel ecológico) que explicarán el porqué es factible y recomendable el

consumo de los lápices ecológicos y a su vez se entregarán consejos para la preservación.

4.8 Marco legal

E-color SAS (Sociedad por Acciones Simplificada)

Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial pero, puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere escritura pública.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

Los productos serán lápices y colores elaborados con material reciclado como papel periódico, revistas, y hojas de cuadernos usados. Habrán variaciones de producto respecto a la mina (negra o de colores) y las frases eco-ambientales que vendrán adheridas a este serán especiales para cada lápiz.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

- Como plus se ofrecerá un producto amigable con el medio ambiente que rechaza la explotación forestal debido a su cuerpo realizado 100% en papel periódico, por otro lado, la frase añadida dará consejos educativos para los clientes, lo cual es un toque moderno e innovador.
- El producto no requerirá de un gran gasto por parte de la compañía, lo cual facilitará su producción y posterior comercialización.
- Podrá ser comprado virtualmente mediante nuestras páginas de Facebook, Instagram y en nuestra página oficial de E-color.

5.3 Características del producto y/o servicio.

Serán minas envueltas en papel (periódico, hojas de revistas y hojas de papel reutilizadas), formadas como un lápiz y traerán consigo pequeños papeles añadidos

al cuerpo del producto con las frases eco ambientales, al contrario de otras empresas que manejan igualmente lápices reciclables, nuestra compañía no utilizará madera, los productos serán netamente realizados con papel reutilizado.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

- **Esfero Mississippi:** Bolígrafos retráctiles ecológicos de printu realizados en base de cartón reciclado y plástico.
- **Ele de Colombia:** Disponen de residuos sólidos aprovechables; adicional a la fabricación y comercialización de productos ecológicos (fabricados con residuos o con materiales amigables con el medio ambiente).
- **Sprout:** Lápiz ecológico fabricado en madera que logra transformarse en una planta gracias a las semillas que contiene en su parte superior, cuando el usuario decide no utilizarlo más para la escritura, este podrá colocarlo en una maceta con tierra para luego dar vida a una planta.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

Faber Castell:

- **Misión:** “Ser la empresa número uno de instrumentos de escritura en cada una de las etapas de la vida de una persona, consolidando nuestra marca y participación en los mercados de todo el mundo”
- **Servicios:** La empresa se encarga de fabricar y comercializar útiles de escritura y trabajo como: lápices, bolígrafos, pinturas, carboncillos, colores, tajalápiz y compases.
- **Factores diferenciales:**
 1. Es de reconocimiento internacional
 2. Realizaron el primer lápiz con marca oficial del mundo.
 3. Ofrece diversos productos útiles para el trabajo y el estudio.
 4. La empresa posee su propio bosque con el cual se fabrican los lápices.
 5. Realizan ediciones especiales como “El Castell 9000”, el lápiz de color verde que tenía el logo de la marca.

Klabin:

- **Misión:** La empresa es una de las exportadoras de papel más grandes de Brasil. Esta no posee una misión concreta pero sí un propósito: “Klabin, mayor

productora y exportadora de papeles de Brasil, desarrolla un intenso trabajo para preservar la biodiversidad de sus bosques, que abarca la identificación de especies de fauna y flora, incluso las consideradas raras o en extinción. Pionera en la adopción del manejo forestal en forma de mosaico – sistema que mezcla bosques nativos preservados con bosques plantados de pino y eucalipto –, la compañía cuenta con 235 mil hectáreas plantadas y 210 mil hectáreas de bosques nativos preservados.

- Esas iniciativas forman parte del compromiso Klabin con una gestión dirigida hacia el Desarrollo Sostenible, buscando crecimiento integrado y responsable, que une rentabilidad, desarrollo social y compromiso ambiental. Klabin integra, desde el 2014, el Índice de Sostenibilidad Empresarial (ISE) de BM&Fbovespa. Es signataria también del Pacto Global de la ONU y del Pacto Nacional para Erradicación del Trabajo Esclavo, buscando proveedores y aliados de negocio que sigan los mismos valores de ética, transparencia y respeto a los principios de sostenibilidad.
- Por eso, incentivar el conocimiento, el respeto y el cuidado con el medio ambiente forma parte de nuestra motivación para crear el proyecto Árboles de Brasil y compartir informaciones y curiosidades con el público en general, además de incentivar el cultivo de árboles adecuados a cada ambiente y situación. Creemos que, de esta forma, multiplicaremos la concientización de que todos pueden preservar y contribuir para el mantenimiento de la naturaleza, además de conocer más y admirar los Árboles de Brasil.”
- **Servicios:** Produce y exporta cartulina, papel kraft y papel tradicional.
- **Factor diferencial:**
 1. Realiza tips para que los usuarios puedan aprender prácticas ecológicas
 2. Por medio de encuestas ayuda a los usuarios a descifrar que tipo de árbol podría plantar en su hogar.

Be green:

- La empresa se encarga de fabricar productos reciclados para venderlos al por mayor a empresas, esta no tiene una misión concreta pero sí una razón de ser: “Es una empresa especializada en productos ecológicos personalizados para organizaciones o empresas que quieren hacer llegar su mensaje de una manera sostenible.

En be green pensamos que las empresas juegan un papel muy importante a la hora de fomentar el respeto por el medioambiente y el desarrollo sostenible, y el hecho de utilizar productos ecológicos para su merchandising y sus regalos de empresa es una forma de colaborar con estos objetivos. Además, de cara a sus clientes, este tipo de merchandising permite ofrecer algo diferente, ecológico, y de calidad superior asociando así estos valores con la imagen de su empresa.”

Más allá de los productos de catálogo, be green ofrece la posibilidad de desarrollar proyectos a medida. Gracias a una larga experiencia en el sector textil ecológico, be green es el partner perfecto para cualquier proyecto relacionado con este sector, desde nuevas marcas, nuevas líneas de producto, búsqueda de tejidos alternativos, tintes de bajo impacto, bordados, serigrafías ecológicas y un largo etc.

Ele de Colombia S.A.S:

Es una empresa que trabaja para proteger al medio ambiente mediante el aprovechamiento y adecuada disposición de residuos sólidos aprovechables; adicional a la fabricación y comercialización de productos ecológicos, beneficiando a las empresas con las que tienen convenio.

- **Misión:** Su misión es reducir el impacto ambiental por contaminación de residuos sólidos en la fabricación de esferos, uso de recursos para fabricación de lápices en madera, convirtiendo los residuos sólidos re-aprovechables en productos de calidad que compitan con el mercado actual; quieren también contribuir a la disminución de la huella de carbón de los clientes como un aliado estratégico social y ambientalmente responsable.

- **Servicios:** Lápices, esferos, libretas, cuadernos, agendas, calendarios, entre otros.
- **Factor diferencial:**
 1. Recolectan residuos sólidos, entregan producto ecológico y certificado de aprovechamiento y disposición como contraprestación.
 2. Recogen desde 50 Kg de papel y/o plástico
 3. Garantizan destrucción de archivos muertos

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Anteriormente no se ha visto la comercialización de lápices creados 100% sin el uso de madera, esto significa un factor importante y comprometido con el medio ambiente. Por otro lado, tampoco se han visto lápices con mensajes educativos dedicados a la audiencia.

La originalidad y la diversidad de cada frase nos permitirá sobresalir entre otros negocios comunes de lápices además, de ser una compañía que trabaja netamente con material reciclable y sin el uso de madera, creando así más innovación y compromiso con el medio ambiente, ya que incentivamos al reciclaje y además vamos a fortalecer la educación colocando el producto a un precio que podrán adquirir personas con bajos recursos, igualmente ayudaremos al desarrollo ambiental porque ayudaremos de esta forma a disminuir la deforestación de árboles y de esta manera contribuiremos al fortalecimiento del planeta. Esta compañía representa una innovación social, ambiental, cultural y educativa.

Sabemos que cada vez el costo de vida será más alto y está impactando la vida de todos los colombianos, así que debemos mantener y preservar la vida del planeta evitando la tala y quema de árboles, por lo que esta iniciativa apunta a beneficiar a niños, jóvenes y adultos con un producto tanto económico, como innovador y totalmente ecológico.

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

Al ser el único lápiz comercializado y fabricado con papel reciclable, se convierte en una solución factible para impulsar en el mercado la comercialización de materias primas eco-ambientales, con el fin de reducir la explotación forestal y contribuir en la creación de prácticas que favorezcan el medio ambiente.

6 EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo

INTEGRANTES	CARGO	ROL	COMPETENCIAS	EXPERIENCIA APORTADA
Stephany Lorena Cruz Luftman	Directora departamento comercial	-Marcar y direccionar objetivos de la empresa. -Diseñar estrategias de marketing -Posicionar redes sociales. -Seleccionar personal -Establecer prioridades.	-Líder -Coordinación de trabajo en equipo -Creativa	-Elaboración de material influyente para el público. -Creación de campañas. -Diseño de piezas para portales virtuales.
Angie Daniela Rojas Cuenca	Directora departamento de comunicaciones	- Mantener una comunicación activa con clientes y proveedores - Recibir comentarios de clientes frente al producto y empresa	-Cuenta con una buena atención al cliente -Buena comunicación con las personas -Buena ortografía y redacción	-Empleó en Cine Colombia -Locutora en Emisora Vientos Stereo -Locutora en programa Plan B de Escenario Radio -Actualmente realiza entrevistas a televidentes y expertos para Defensoría del Televidente del Canal RCN -Manejo de correos comunicativos a empresas para prácticas de

				estudiantes de la Universidad Externado de Colombia como ayudante de Coordinadora de prácticas
Ingrith Natalia Fino Zamudio	Gerente general	Representante ante el cuerpo directivo	-Buena coordinación de trabajo en equipo -Buena redacción	-Dirección y producción de programas radiales en la emisora Vientos Stereo 94.4 fm -Producción y coordinación en canal 6-colcable -Trabajos investigativos (modulares) -Actualmente producción y trabajo periodístico en los proyectos especiales de Noticias RCN. - Coordinación de eventos de noticias RCN

Tabla 3. Equipo de trabajo

6.2 Red de contactos

CLIENTES	Almacenes de cadena, papelerías, distribuidores de elementos escolares
PROVEEDORES	Pentel Colombia - Lolei (Distribuidor de minas de lápiz y color) Adecot (Distribuidor de colbón transparente)
ALIADOS ESTRATÉGICOS	Faber-Castell, Kilométrico Asociación de mujeres cabeza de familia avanzar de Bosa CEMPRE (Compromiso empresarial para el reciclaje)

Tabla 4. Red de contactos

6.3 Aliados del negocio

Proveedores:

- o **Lolei:** Es una empresa colombiana que se dedica específicamente a la elaboración de productos a partir del grafeno, este material es el que se utiliza para realizar las minas de los lápices.
- o **Misión:** Seguridad, calidad, eficiencia, conocimientos para usar y transformar el grafeno. Haciendo entregas a tiempo de materias primas, productos, servicios, grafeno y conocimientos.
- o **Adecot:** Empresa dedicada a ofrecer sus servicios de elaboración y distribución de pegamento en América Latina. Esto nos cuenta: “Olvide todo lo que haya oído sobre el pegamento blanco. ¡Conozca el increíble pegamento PVA de Adecot! Al optar por nuestro producto, usted también ayuda a la naturaleza. Esto sólo ocurre por nuestro PVA es a base de agua y no utiliza solvente en su composición...”

Compradores o clientes: Nuestros clientes serían los almacenes de cadena (Éxito, Jumbo, Carulla, Olímpica, Ara, D1, Justo y bueno, entre otros), papelerías como Panamericana, la Comercial papelería y también papelerías de barrio. Por otro lado, otro cliente de nuestra compañía serán las distribuidoras de elementos escolares o de papelería como el Grupo Empresarial A.B.M.

Socios: CEMPRE (Compromiso empresarial para el reciclaje): “Asociación civil sin ánimo de lucro fundada en 2009 por nueve importantes empresas con presencia en Colombia. Son referente técnico empresarial en la generación y transferencia de conocimiento con iniciativas de economía circular para el sector público y privado, fomentando la protección de los recursos naturales, en el marco del desarrollo sostenible.”

“La economía circular es una estrategia que tiene por objetivo reducir tanto la entrada de los materiales como la producción de desechos vírgenes”

6.4 Ventajas de las alianzas.

Un aliado estratégico es quien se dirige a un mismo mercado, pero no es una competencia directa. Son empresas que están buscando venderle productos a un cliente al que también buscamos nosotros, por ello la alianza que formaremos con Faber-Castell y Kilométrico traería ventajas grandes, la razón es porque son compañías que tienen nombre por su calidad en los clientes, sabemos que las personas suelen “casarse” con una marca y esto sucede con estas empresas, al suceder esto nuestra organización podrá ganar mayor reconocimiento entre los clientes.

Para E-color es importante crear alianzas estratégicas con la Asociación de mujeres cabeza de familia avanzar de Bosa, un colectivo de mujeres cabeza de hogar que se encuentra en condiciones vulnerables, a causa de la falta de oportunidades laborales y económicas. Lo cual, ha provocado que dichas mujeres se enfrenten a condiciones de pobreza que no les ha permitido tener una vida digna a ellas ni a sus hijos.

Por consiguiente, es importante para la empresa fomentar oportunidades laborales con este colectivo de mujeres para incentivar iniciativas que faciliten la creación de nuevas oportunidades laborales y asimismo, acrecentar la producción de los productos eco-reciclables que fabricará E-color.

6.5 Recursos adicionales.

E-color, planea implementar nuevos productos, tales como: borradores, hojas y cartucheras con material eco-reciclable. Ello, con el fin de ampliar la producción y venta de elementos realizados con materiales que contribuyen a la reducción del

impacto forestal que se evidencia en la actualidad. Ahora bien, como recurso adicional la empresa dispondrá de maquinaria especializada en la realización de los artículos anteriormente nombrados, con el fin de obtener un producto de excelente calidad.

7 -PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Los clientes y grupos potenciales, se caracterizan por la adquisición de productos que favorezcan al medio ambiente y que eviten perjudicar la ecología del ecosistema. Además, los compradores se determinan por acoger elementos de manufactura económicos y de excelente calidad.

Los clientes de E-color son en principio y a corto plazo papelerías, colegios, universidades y supermercados tales como Éxito, Jumbo, Carulla, Olímpica, Ara, D1, Justo y bueno, entre otros, como distribuidoras de elementos escolares o de papelería como el grupo A.B.M ubicados en Bogotá. Sin embargo, la empresa ha proyectado a largo plazo lograr la obtención de clientes potenciales con la incursión en mercados regionales de ciudades como Medellín, Cali, Cúcuta para luego alcanzar el mercado internacional y crear clientes en países de América.

7.1.2 Razones por las que compra un cliente.

Los clientes compran porque los productos que adquieren cumplen con todos los requerimientos de calidad, precio y utilidad.

El usuario podrá destacar de nuestro producto su valor económico en comparación a otras grandes marcas que ofrecen mercancía ecológica, pero a un costo alto y poco asequible para una gran parte del público. Por otro lado, E- color ofrece una experiencia única al presentar un lápiz completamente elaborado con periódico que “habla” al comprador por medio de las notas adheridas que contienen consejos y mensajes que van en pro a la preservación ambiental.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente

En la actualidad toda la información se mueve por las redes sociales, por ello sería nuestra principal herramienta comunicativa para atraer clientes en plataformas como Facebook e Instagram, por medio de imágenes, videos, mensajes para que las personas conozcan nuestro producto y les interese investigar un poco más sobre él.

Además, implementaremos un comercial, el cual tendrá una marca personal para generar en el receptor algo tan representativo que recuerde siempre a E-color.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia.

- o **Esfero Mississippi:** Bolígrafos retráctiles ecológicos de Printu realizados en base de cartón reciclado y plástico.
- o **Ele de Colombia:** Disponen de residuos sólidos aprovechables; adicional a la fabricación y comercialización de productos ecológicos (fabricados con residuos o con materiales amigables con el medio ambiente)
- o **Sprout:** Lápiz ecológico fabricado en madera que logra transformarse en una planta gracias a las semillas que contiene en su parte superior, cuando el usuario decide no utilizarlo más para la escritura, este podrá colocarlo en una maceta con tierra para luego dar vida a una planta.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

Las empresas Esferos Mississippi y Ele de Colombia no tienen dentro de su información los aliados o compañías que ayudan a la creación de sus productos, por esta razón no colocamos aliados estratégicos que tengan ellos que puedan servir a E-color. Por otro lado, los aliados o empresas que ayudan a la producción de Sprout Pencil no las vemos útiles en este momento, ya que esta es una compañía extranjera y uno de nuestros propósitos es contar con la colaboración de empresas colombianas.

7.2.3 Competidores directos e indirectos.

Nuestros competidores directos son las empresas que manipulan material reciclable para elaborar sus productos como las ya mencionadas anteriormente: Esfero Mississippi, Ele de Colombia y Sprout Pencil. Por otro lado, los competidores indirectos son aquellas compañías con gran reconocimiento en el mercado que venden lápices sin materiales ecológicos como Be green, Klabin y Faber Castell.

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Nuestro punto diferencial frente a la competencia es que no se ha visto la comercialización de lápices creados 100% con material reciclable y sin uso de madera, por lo que nos hace una marca innovadora y comprometida a un nivel

superior con el medio ambiente, además nuestros lápices tendrán mensajes educativos dedicados a nuestros clientes, ya que la originalidad y diversidad de las frases nos permitirán sobresalir entre la competencia. También el costo del producto será considerable para que personas de bajos recursos puedan adquirirlos. Sabemos que cada vez el costo de vida será más alto y está impactando la vida de todos los colombianos, así que debemos mantener y preservar la vida del planeta evitando la tala y quema de árboles, por lo que esta iniciativa apunta a beneficiar a niños, jóvenes y adultos con un producto tanto económico, como innovador y totalmente ecológico.

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

- o **Esferos Missisipi:** Son de origen bumangués, y Bucaramanga es una de las ciudades con gran fauna y flora en el país, allí se han identificado 70 especies de árboles de las cuales 40 son especie nativa y las otras 30 son especie introducida. Por ello creemos que es importante para esta organización crear con productos reciclables, ya que de esta forma ayudan y dan una buena imagen a sus clientes sobre la preservación del medio ambiente.
- o **Ele de Colombia:** Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, y esto es porque es la plataforma empresarial más grande de Colombia en donde ocurren la mayoría de los emprendimientos de alto impacto. Además, se destaca por su fortaleza económica asociada al tamaño de su producción, las facilidades para crear empresas y hacer negocios, la madurez financiera, la atracción de empresas globales y la calidad de su capital humano.
- o **Sprout Pencil:** Esta organización tiene sede en Estados Unidos, Canadá y Europa. Como bien se conoce, Estados Unidos es la principal fuerza capitalista del planeta, además de ser líder en la investigación científica y la innovación tecnológica. Concluimos que al ser un país capitalista y que sus productos llegan a tantos lugares del mundo, es una ubicación geográfica representativa para llegar a un mayor número de clientes, además, se beneficia con ayuda hoy en día de la tecnología, esto porque se vende principalmente en MercadoLibre, una plataforma en la que muchas personas tienen acceso en la actualidad.

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.

Se comenzará con un costo de \$1.000, debido a que ese es el precio promedio de lápices vendidos en papelerías de Bogotá, sin embargo, cuando el producto adquiriera más popularidad e incluso más calidad gracias a las reseñas de nuestros clientes, podrá incrementar su precio.

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.

- o **Esferos Missisipi:** La unidad de esfero cuesta \$4.519, sin **diseño**.
- o **Ele de Colombia:** La unidad tiene un costo de \$2.000
- o **Sprout:** Los Sets de 5 piezas pueden tener costos entre \$80.000 y \$90.000 pesos.

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Los clientes estarían dispuestos a pagar por unidad aproximadamente de \$800 a \$1.800, debido a que estos son los costos que las empresas que ya están inmersas en el comercio de lápices y colores manejan en la actualidad. Por lo tanto, E-color incursionará con costos similares para lograr competir en el mercado de este tipo de productos manufactureros.

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.

Los clientes de pequeñas industrias como papelerías, colegios y universidades podrían preferir el pago en efectivo debido a que adquieren productos al por menor. Mientras que las medianas y grandes industrias, podrían acceder al pago por cuotas, ya que por lo general compran los productos al por mayor, y por ende, el método de pagar a crédito les facilita la obtención de los elementos manufactureros.

7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

Como se ha mencionado anteriormente, nuestros lápices se venderán en establecimientos educativos como la papelería escolar y universidades, por ello el pago será en efectivo, y en cuanto a grandes industrias como almacenes de cadena su pago podría variar entre pago a cuotas o inmediato a través de transacciones.

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

7.4.1 Capacitación de clientes y posicionamientos de la marca

E-color realizará piezas gráficas, vídeos, volantes y múltiples estrategias visuales en las cuales se podrá informar al público objetivo acerca del producto, sus cualidades y sus beneficios para el medio ambiente, además tendrá gran publicidad por medio de redes sociales, en plataformas con gran uso actualmente por la ciudadanía, ya que por medio de estas se puede llegar a diferentes puntos del país, así como también comerciales para el medio televisivo.

7.4.2 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

E-color creará en principio, un canal directo de distribución con papelerías ubicadas en Chapinero, Puente Aranda y Kennedy. Además, creará canales con la universidad Santo Tomás, Minutos de Dios, Piloto y La Católica.

Ahora bien, la empresa también plantea la iniciativa de crear a mediano plazo, canales de distribución con franquicias tales como: Éxito, Jumbo, Carulla, Olímpica, Ara, D1, Justo y bueno, entre otros. Ello, se realizará con un uso adecuado de marketing, el cual permitirá la incursión y fidelización de los nuevos clientes de E-color

7.4.3 Canales de comunicación para llegar al cliente: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

Inicialmente se realizará mercadeo digital, por ello E-color utilizará las redes sociales como su medio inicial para darse a conocer al público con videos, banners y piezas llamativas que inciten interés. Ahora bien, más adelante, con más reconocimiento, la empresa podría moverse al campo de las exposiciones y ferias con muestras de los lápices y toda la información necesaria para educar a los espectadores acerca del proyecto que va en pro a lo ambiental.

7.4.4 Estrategia de posicionamiento.

E-color creará piezas audiovisuales con contenido dirigido a niños, jóvenes y adultos. De esta manera, la empresa logrará obtener la atención de usuarios con un rango indefinido de edad. De modo tal, que los productos manufactureros podrán ser ofrecidos a todo tipo de público. Además, como estrategia de posicionamiento, se creará un jingle que permitirá suscitar en los usuarios recordación y fidelización con los lápices y colores.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Riesgo – impacto – líneas de acción en la parte financiera, legislativa y mercado.

Financieros

Debilidades -La empresa carece de inversionistas para apoyar el área financiera de E-color. -Carencia de recursos para invertir en maquinaria que permita agilizar la creación y producción de los productos ofrecidos por E-color.	Oportunidades -Ofrecer un producto económico que pueda venderse masivamente para que genere ganancias considerables a la compañía. -Explotar el potencial de nuestro producto con un precio sumamente económico en comparación a otras marcas ecológicas. -Llegar a un público sin importar su edad y capacidad financiera. -Alcanzar desde zonas de comercio populares hasta almacenes de cadena para la venta del producto.
Fortalezas -Diferenciación en los productos que elabora E-color, ya que los lápices y colores serán personalizados. -Los materiales requeridos para la elaboración de los productos son de bajo costo.	Amenazas -No superar el valor de la inversión: Al tratarse de un producto nuevo con un concepto diferente, puede generar que el público desconfíe en adquirirlo, por ello cabe en las posibilidades que el producto no se venda en su totalidad en el lanzamiento de los primeros 200. -Tener más gastos de los previstos en el proceso de fabricación y distribución del

-La mano de obra requerida para elaborar los productos favorece la economía de la empresa, debido a que las inversionistas principales se encargarán de ello y por lo tanto, esto no implicará en principio costos adicionales para E-color.	producto. Ello, debido a que se pueden necesitar más insumos o más dinero para lograr distribuir los lápices y colores de manera eficiente.
--	---

Tabla 5. Análisis de riesgo: Financiero

Legislativo

Debilidades No hay debilidades	Oportunidades -Analizar las características de la empresa, su potencial y prevenir riesgos. -Identificar si alguna legislación afecta a la compañía. -Asegurar que la empresa cumplirá con los requisitos establecidos por la Ley de Sociedades y sus obligaciones.
Fortalezas -El equipo de E-color, ha realizado labores de indagación respecto a los trámites que se deben efectuar para cumplir con los requerimientos legales que exigen los entes de control.	Amenazas -Si no se hace un registro de la marca de la empresa, esta podría perder su nombre, concepto y público. Todo lo invertido en productos, empleados, publicidad y asociaciones se perdería. -Incumplir con alguno de los requisitos solicitados por parte de los entes de control, para formalizar de manera legal la normatividad que debe regir a la empresa. -Generar desconfianza entre los clientes y proveedores al no llevar una buena legislación.

Tabla 6. Análisis de riesgo: Legislativo

Mercado

Debilidades -No tener el reconocimiento esperado por los clientes a causa de la competencia en producción y venta de lápices o esferos reciclables. -No ser claros con el objetivo de dejar un mensaje en los clientes sobre el cuidado del medio ambiente.	Oportunidades -Ofrecer un producto con un factor diferencial en su elaboración (papel periódico) y por lo tanto llamar la atención de clientes. -Entregar un mensaje al público en pro a la preservación ambiental -Educar al público acerca de la situación actual del medio ambiente. -Por medio de estrategias comunicativas concientizar a los compradores acerca de los beneficios y aportes que se pueden lograr al comprar el producto (rechazo a la explotación forestal y contaminación ambiental)
Fortalezas - A pesar de ser una amenaza podríamos transformar la competencia con empresas reconocidas en el mercado como Faber Castell y Be Green en una alianza para impulsar el conocimiento de E- Color en el mercado. -Al ser un producto ecológico podríamos llegar a una gran cantidad de clientes en el mercado, ya que por los cambios y el problema ambiental actual, la sociedad está pensando en el planeta y su cuidado y E- Color con su producción ayudaría a disminuir la explotación forestal, además con sus mensajes ayudaría a crear conciencia en sus clientes.	Amenazas -Competencia: Al tratarse de un utensilio para la escritura, nos enfrentamos a una gran variedad de competencia que ya se encuentra en el mercado con un posicionamiento fuerte como Faber Castell y Be Green. -Posibles fallas técnicas: Al tratarse de un producto hecho exclusivamente de papel reciclado, se abre la posibilidad de presentar dificultades al ser un material frágil.

Tabla 7. Análisis de riesgo: Mercado

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Para comenzar la elaboración del producto, E-color necesitará realizar una inversión inicial de \$173.000, puesto que este es el precio establecido para comprar el galón de pegamento (\$45.000) y 17 cajas de 12 minas cada una (\$127.500). Gracias a esto, se crearán los primeros 200 ejemplares.

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Para recuperar la inversión a corto plazo se establece un periodo de 3 meses, que sería el tiempo establecido para vender los 200 primeros lápices ya que, si lográramos vender la cantidad estipulada en este periodo, se obtendría como ganancia un valor de \$600.000, con esto podríamos recuperar el valor de inversión a la publicidad.

Ahora bien, a mediano plazo el tiempo estipulado serían 5 meses, ya que para este periodo se tendrán que vender 133 lápices más para obtener una ganancia de 1 millón de pesos, con este valor se pagaría la publicidad y cada asociada podrá recuperar los 58.000 pesos de inversión que se dio al comienzo de la compañía. Ahora bien, como el producto al inicio se venderá por internet se comenzará a ahorrar para poder pagar un stand en un almacén de cadena.

A largo plazo, queremos implementar otros elementos en nuestra compañía, para recuperar la inversión de estos elementos nos planteamos un límite de un año. Nuestro propósito es terminar cada año con el valor de inversión recuperado.

9.3 Financiación externa

E-color, plantea crear estrategias de financiación externa con las empresas Home Sentry y Alfa debido a que son compañías que invierten en proyectos medioambientales e innovadores. Además, se acudirá al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible con el fin de conseguir financiación a largo plazo para realizar exportaciones y generar nuevas oportunidades de empleo.

9.4 Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que no dependen del volumen de producción de la empresa, ni cambian en función a esta. Para E- Color los costos fijos serán la compra

del galón de colbón, las cajas de minas y la publicidad. Como al comienzo venderemos por internet, un costo fijo será la publicidad y la permanencia de la página web.

9.5 Costos Variables.

Los costos variables van de la mano según la producción de la empresa. Un costo variable que pagaría E- Color será la ayuda de una persona al aumentar las ventas, este contrato sería por prestación de servicios y se pagaría el día de producción de la persona.

9.5 Punto de equilibrio

El punto en que los ingresos son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio en él no hay pérdida ni utilidad. En la tarea de planeación, este punto es una referencia importante, ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, en el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades. Para E- color, el punto de equilibrio sería de 800 pesos, si el lápiz baja de ese valor la compañía no tendría ganancia, ya que por cada lápiz si se vende al precio de producción serían \$700 y ahí sólo se ganaría el valor para comprar nuevamente el galón de colbón y las minas.

10. MODELO DE NEGOCIO - MATRIZ CANVAS

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta valor
Nuestra alianza será con Faber-Castell y Kilométrico, ya que traería ventajas grandes, la razón es porque son compañías que tienen nombre por su calidad en los clientes. Sabemos que las personas suelen “casarse” con una marca y esto sucede con estas empresas, al suceder esto nuestra organización podrá ganar mayor reconocimiento entre los clientes.	Una de las actividades a desarrollar para que nuestra compañía tenga una relación con el cliente es mantener una constante interacción con ellos por medio de nuestras plataformas digitales, ya que es por este medio que se dará a conocer la empresa. Además, participar en los diferentes eventos empresariales que se	E-color, tendrá la ventaja competitiva de elaborar lápices y colores personalizados con información medio ambiental que instruirá al comprador sobre los múltiples cuidados ecológicos que se deben realizar y fomentar en la sociedad. Además, el precio de venta que la empresa ofrecerá en principio, será asequible para los compradores, a

Para E-color es importante crear también alianzas estratégicas con la Asociación de mujeres cabeza de familia avanzar de Bosa, un colectivo de mujeres cabeza de hogar que se encuentra en condiciones vulnerables, a causa de la falta de oportunidades laborales y económicas. Lo cual, ha provocado que dichas mujeres se enfrenten a condiciones de pobreza que no les ha permitido tener una vida digna a ellas ni a sus hijos. Por consiguiente, es importante para la empresa fomentar oportunidades laborales con este colectivo de mujeres para incentivar iniciativas que faciliten la creación de nuevas oportunidades laborales y asimismo, acrecentar la producción de los productos eco-reciclables que fabricará E-color. Otros de nuestras asociaciones clave son las empresas: Pentel Colombia - Lolei que es una empresa colombiana que se dedica específicamente a la elaboración de productos a partir del grafeno, este material es el que se utiliza para realizar las minas de los lápices y Adecol, la cual se dedicada a ofrecer sus servicios de elaboración y distribución de	realicen en la ciudad de Bogotá, ya que estos valores no son tan elevados y nos ayudan con nuestra fuente de ingreso. Por otro lado, para suplir nuestros canales de comunicación con el cliente, participar en foros y conversatorios. Recursos clave 1. La primera inversión: El personal inicial de E-Color realizará una inversión con el fin de lograr la primera meta de la creación de 200 lápices, para ello se juntará la suma de \$173.000. 2.Puntos de venta: E-Color será versátil en cuanto a su venta, ya que dispondrá de diversos métodos para comercializar los lápices: -Papelerías ubicadas en la ciudad de Bogotá. -Instituciones académicas. -Cadenas grandes de mercados: Con el tiempo la empresa encontrara como aliados a grandes empresas como Éxito y Jumbo para distribuir los productos.	diferencia de otras empresas que ofrecen servicios similares a los que E-color brindará.
---	---	---

pegamento en América Latina.	-Internet: Con ayuda de nuestras redes sociales, E-Color realizará envíos a los usuarios, inicialmente en la ciudad y con el tiempo se realizarán a otras ciudades y países.	
------------------------------	--	--

Estructura de costos

Entre los costos fijos que tiene la empresa está la compra del galón de colbón, las cajas de minas y el pago de publicidad. Igualmente, el pago de publicidad y la permanencia de la página web. Además, un costo variable que pagaría E-Color será la ayuda de una persona al aumentar las ventas, este contrato sería por prestación de servicios y se pagaría el día de producción de la persona. Ahora bien, el punto en que los ingresos son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio en él no hay pérdida ni utilidad. En la tarea de planeación, este punto es una referencia importante, ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, en el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades. Para E-color, el punto de equilibrio sería de 800 pesos, si el lápiz baja de ese valor la compañía no tendría ganancia, ya que por cada lápiz si se vende al precio de producción serían \$700 y ahí sólo se ganaría el valor para comprar nuevamente el galón de colbón y las minas.

Tabla 8. Matriz CANVAS 1

Modelo de ingreso	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Para iniciar con E-Color S.A.S. cada socia dará un monto de \$58.000, igualmente, la compañía planteará estrategias de financiación externa en aproximadamente un año o dos años con las empresas Home Sentry y Alfa debido a que son compañías que invierten en proyectos medioambientales e innovadores. Además, se acudirá al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible con el fin de conseguir financiación a largo plazo para realizar exportaciones y generar	E-Color tendrá como principal prioridad a sus clientes, por ello siempre se referirá al público con cercanía en cualquier tipo de publicidad. Por otro lado al abrir espacios como las redes sociales se podrán generar opiniones, debates e incluso propuestas para pulir al producto. También se llevarán a cabo foros en lugares físicos, e incluso visitas	A corto plazo, los clientes serán en principio personas que se encuentren en un rango de edad de 22 a 44 años de edad, ubicados en Colombia. Debido, a que los productos serán expuestos en la página web de E-color y se difundirán a través de Facebook, Twitter e Instagram. En este sentido, la empresa optó por escoger dichos rangos de edad, debido a que según el Observatorio Ecommerce, en el

nuevas oportunidades de empleo. Como la idea es que cada socia de el monto necesario para iniciar, la empresa se sostendrá con los ahorros obtenidos en cada venta, ya que desde el inicio la cantidad de lápices que vendamos estará cubriendo el valor para comprar nuevamente los materiales necesarios. De esta manera, se espera que la suma “sobrante” cubra con los gastos externos.	a instituciones educativas con el fin de informar los beneficios de nuestro producto estando más cerca del cliente. Canales E-color se acercará al cliente utilizando varios métodos 1.Redes sociales: Por medio de estas se explicará en qué consiste el producto, su elaboración y los beneficios que este trae para el medio ambiente. Por otro lado, E- color no tendrá barreras para comunicarse con sus clientes, por ello utilizará redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, plataformas sumamente populares que permiten generar interacción y por lo tanto la opinión del cliente, que es clave para mejorar día a día el producto. 2.Material audiovisual: La empresa llevará a cabo distintas piezas gráficas como banners virtuales, afiches, videos, cuñas y folletos impresos con el fin de informar al cliente acerca de lo que contiene el producto, sus cualidades y su rol como impulsor al	informe ‘marketing digital Colombia’, expuso que quienes más acuden a las diferentes plataformas virtuales en Colombia, son los individuos que se encuentran en el rango de 22 a 44 años. Ahora bien, a mediano plazo E-color incursionará con puntos estratégicos de venta en papelerías ubicadas en Chapinero, Puente Aranda y Kennedy. Además, la empresa plantea crear convenios de venta con la universidad Santo Tomás, Minutos de Dios, Piloto y La Católica, ubicadas en la ciudad de Bogotá. En las cuales, el público estratégico se encuentra en un rango de 16 a 55 años de edad. Finalmente, a largo plazo la empresa plantea crear, canales de distribución con franquicias tales como: Éxito, Jumbo, Carulla, Olímpica, Ara, D1, Justo y bueno. Empresas, en las que el público objetivo serán personas de 6 a 60 años de edad, ubicadas en Medellín, Cali, Manizales, Bogotá y Santander.
---	---	--

	cuidado y preservación del medio ambiente. 3.Foros y elaboración de stands: E-color abrirá espacios para quienes estén interesados en aprender del producto, e incluso probarlo, al igual que en las redes sociales también se abrirán espacios de preguntas y opinión para los clientes.	
Fuentes de ingreso Los clientes estarían dispuestos a pagar por unidad aproximadamente de \$800 a \$1.800, debido a que estos son los costos que las empresas que ya están inmersas en el comercio de lápices y colores manejan en la actualidad. Por lo tanto, E-color incursionará con costos similares para lograr competir en el mercado de este tipo de productos manufactureros. Ahora bien, el precio que pagará el cliente será de 1.000 la unidad.		

Tabla 9. Matriz CANVAS 2

CIBERGRAFÍA

- o Tena, E. - Hernández, A. 2014. "Nuestro medio ambiente". Editorial Centro de Cultura Poveda. República Dominicana. Recuperado de: http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_697.pdf
- o Online. Roots1, pg9, 2009: Recuperado de: https://learn.tearfund.org/~/media/files/tilz/publications/roots/spanish/environmental_sustainability/roots_13_s_section_1.pdf?la=es-es
- o Andrade, Horacio. 2005 "Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica". Editorial Gesbiblo, S.L. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNUoC&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+COMUNICACION+ORGANIZACIONAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOgs_87_fdAhUOtIkKHTz8C8MQ6AEIKDAA#v=onepage&q=QUE%20ES%20COMUNICACION%20ORGANIZACIONAL&f=false
- o Lazar, Judith. 1995 "La ciencia de la comunicación" Editorial Cruzó., S.A. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=WNEQIQAyLJEC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWi_uZifjdAhWltIkKHSuOAj4Q6AEILTAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicacion&f=false
- o Fernández, Carlos. 1999 "La comunicación en las organizaciones", México, Editorial Trillas.

“El fracaso es sólo la oportunidad de comenzar de nuevo de forma más inteligente... Un negocio absolutamente dedicado al servicio sólo tendrá una preocupación sobre las ganancias: serán demasiado grandes”.

Henry Ford. Fundador de Ford.

