

TOMATE UN NUEVO AIRE Y CONTRIBUYE CON TU AMBIENTE



**¿Vas a dejar que algo tan pequeño ocasione un daño tan grande?**

Nicolás Hernández Quiroz

Estudiante de quinto semestre de la facultad de Administración de Empresas

Piedad Franco Agudelo

Jhon Alexander González Dorado

Jaider Antonio Martínez Trujillo

Raúl Andrés Villamil Vanegas

Docentes de la asignatura de Creación de Empresas II – Modelo de Innovación

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CREACION DE EMPRESAS II – MODELO DE INNOVACION

ENTREGA FINAL

QUINTO SEMESTRE

BOGOTA

2020

## Tabla de contenido.

Introducción.....	6
Resumen ejecutivo.....	7
Definición de objetivos.....	8
Claves para el éxito.....	9
1. Descripción de la idea de negocio.....	10
1.1. ¿Cuál es el producto o servicio? .....	10
1.2 ¿Quién es el cliente potencial?.....	10
1.2. ¿Cuál es la necesidad? .....	10
1.3. ¿Como?.....	10
1.4.1. Segmentación de Mercados.....	10
1.4.1.1. Aspectos Demográficos: .....	10
1.4.1.2. Aspectos geográficos: .....	11
1.4.1.3. Aspectos Psicográficos: .....	11
1.4.1.4. Aspectos comportamentales: .....	12
1.4.2. Plan de Manejo Ambiental propuesto.....	13
1.5. ¿Por qué lo preferirán? .....	14
2. Modelo de Negocio.....	14
2.1. ¿Quiénes son los clientes? .....	14
2.2. ¿Cuál es la propuesta de valor? .....	14
2.3. ¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios? .....	15
2.4. ¿Cuáles son los mecanismos de entrega centrados en la propuesta de valor? .....	15
2.5. ¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?.....	15
2.6. ¿Cómo puede ser sostenible? .....	16
2.7. ¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?.....	16
2.8. ¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar? .....	16
3. Modelo de Negocios de ventas por Internet .....	16
3.1. ¿Cómo captar la atención de los clientes según el modelo de ventas escogido?.....	17
3.2. ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet?.....	17
3.3. ¿Como cerrar la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?.....	17
4. Innovación sostenible y ecológica.....	18
4.1. ¿El producto tiene un ecodiseño?.....	18

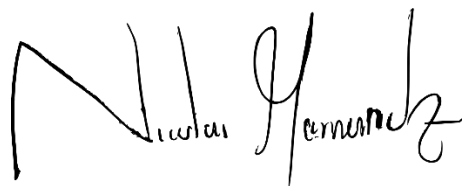
4.2. ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?.....	18
4.3. Agua.....	18
4.3.1. Preguntas relacionadas al producto. ....	18
4.3.2. Respuesta. ....	18
4.4. Energía. ....	18
4.4.1. Preguntas referentes al producto. ....	18
4.4.2. Respuesta. ....	19
4.4.3. Pregunta con respecto al mercadeo. ....	19
4.4.4. Respuesta. ....	19
4.5. Materias primas.....	19
4.5.1. Preguntas relacionadas al producto. ....	19
4.5.2. Respuesta. ....	19
4.5.3. Pregunta con respecto al mercadeo. ....	20
4.5.4. Respuesta ....	20
4.6. Emisiones.....	20
4.6.1. Pregunta con relación al producto.....	20
4.6.2. Respuesta. ....	20
4.7. Residuos.....	20
4.7.1. Pregunta referente al producto. ....	20
4.7.2. Respuesta. ....	20
4.8. Ficha técnica diseñada para el artículo. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5. Estrategia Océano Azul.....	21
5.1. Análisis del sector. ....	21
5.2. Estrategia océano azul.....	21
5.3. Desarrollo de estrategia. ....	22
5.4. Conclusiones obtenidas de analizar los dos numerales anteriores.....	24
6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	24
6.1. Poder de Negociación de los Clientes.....	24
6.2. El poder de Negociación con los Proveedores.....	25
6.3. Productos Sustitutos.....	25
6.4. Nuevos Productos Entrantes. ....	25
6.5. La competencia entre empresas. ....	26
7. Conclusión de la entrega.....	26

<b>8. Marketing Mix.....</b>	<b>27</b>
<b>8.1. Estrategia de producto para cliente.....</b>	<b>27</b>
<b>Núcleo:.....</b>	<b>27</b>
<b>Calidad:.....</b>	<b>27</b>
<b>Envase:.....</b>	<b>27</b>
<b>Diseño:.....</b>	<b>27</b>
<b>Marca:.....</b>	<b>27</b>
<b>Servicio:.....</b>	<b>28</b>
<b>8.1.1. Portafolio.....</b>	<b>28</b>
<b>8.2. Estrategia de precios.....</b>	<b>29</b>
<b>8.3. Estrategia de distribución.....</b>	<b>30</b>
<b>8.4. Estrategia de comunicación.....</b>	<b>30</b>
<b>8.5. Objetivos SMART.....</b>	<b>31</b>
<b>9. Matriz de desarrollo de la marca.....</b>	<b>32</b>
<b>10. Landing Page.....</b>	<b>34</b>
<b>11. Vinculación de cuenta en Wix a Instagram.....</b>	<b>37</b>
<b>11.1. Análisis de los resultados.....</b>	<b>38</b>
<b>12. Macro y micro localización del proyecto.....</b>	<b>38</b>
<b>12.1. Generalidades de la macro y micro localización del proyecto.....</b>	<b>40</b>
<b>12.1. Plano del punto de venta físico de la Organización Colnik.....</b>	<b>41</b>
<b>12.2. Plano de la planta de producción de la Organización Colnik.....</b>	<b>41</b>
<b>13. Flujograma de la actividad de recolección, producción y obtención del artículo final.....</b>	<b>43</b>
<b>13.1. Capacidad de producción.....</b>	<b>45</b>
<b>14. Ficha técnica.....</b>	<b>46</b>
<b>15. Storyboard del proyecto.....</b>	<b>47</b>
<b>16. Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>48</b>

### **Compromiso del autor.**

Yo, *Nicolás Hernández Quiroz* con célula de identidad 1.030.642.804 de Bogotá y alumno del programa académico administración de empresas declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Nicolás Hernández Quiroz

-----

## **Introducción.**

El proyecto ‘Tomate un nuevo aire y contribuye con tu ambiente’ es una innovadora idea de negocio la cual pretende realizar una recolección masiva de colillas de cigarrillo en la localidad séptima de Bogotá, exactamente en el sector de Bosa Centro, en primera instancia se observó que en dicho sitio existe un porcentaje alto de contaminación de estos residuos en espacios públicos (parques, alrededor de centros educativos y en establecimientos nocturnos) ya que no hay un conocimiento previo de la población acerca del daño que ocasiona los filtros a los diferentes entornos.

Se instalaran urnas en los distintos lugares de mayor afluencia de fumadores las cuales fueron nombradas en el párrafo posterior, sin antes tratar de crear conciencia social y cultural a la comunidad mediante la presentación de datos reveladores en dos aspectos que serán tenidos en cuenta; el daño que ocasiona el cigarrillo al consumidor y a su vez el perjuicio que genera la mala conducta de arrojar la colilla al suelo, puesto que las corrientes de aire desplazan estos filtros a las redes hídricas contaminando el agua e incluso acabando con flora y fauna de los distintos ecosistemas.

El creador de este proyecto concibió la idea de elaborar un producto de uso académico para todo tipo de personas con las colillas que los ciudadanos fumadores arrojan al suelo, además con la ayuda de las urnas de recolección se lograra acumular una cuantiosa cantidad de estos desechos y con un debido proceso de eliminación de sustancias toxicas que quedan adheridas al filtro se elaborara el producto estrella de esta compañía; las cubiertas para cuadernos. A lo largo del desarrollo paso por paso de esta idea de negocio el lector podrá ir analizando a su juicio la factibilidad y viabilidad del proyecto, como otros componentes de carácter social y cultural que generaran aprecio por esta noble causa.

## **Resumen ejecutivo.**

Colnik es una organización con una figura jurídica denominada SAS ( Sociedad por acciones simplificadas) la cual tiene grandes ventajas en el ámbito comercial, por nombrar solo algunas se puede distinguir la facilidad y flexibilidad en su constitución como su funcionamiento, también su naturaleza es mediante documento privado y el objeto del ente económico es indeterminado; en pocas palabras este modelo societario es perfecto para estimular la creación de pequeñas empresas por personas innovadoras y emprendedoras que quieren incursionar en el mundo de los negocios.

Por medio de la recolección masiva con ayuda de las urnas instaladas en los distintos sitios de alta afluencia de fumadores, de igual forma con brigadas dirigidas por el mentor del proyecto en compañía de voluntarios que a medida de las diferentes conferencias que se brindaran en el sector apreciaran este proyecto tanto como el estudiantes que lo está realizando, permitirán tener los suficientes insumos para elaborar mensualmente 500 cubiertas de cuadernos, las cuales serán producidas de forma casera utilizando procedimientos de desintoxicación de los filtros con ayuda de un hongo especial y de aditivos que aceleran este mecanismo como lo es el aserrín ( en este punto el lector pensara que la idea puede llegar a ser fantasiosa, pero el proceso mencionado con anterioridad ya ha sido implementado por jóvenes Mexicanos que al evidenciar la misma problemática en su localidad decidieron realizar dicha recolección para elaborar otro tipo de productos; insecticidas y materas de forma casera).

Este modelo que impactara aspectos sociales y ambientales ya está totalmente planificado y a lo largo de este trabajo el lector lo podrá evidenciar, para seguir con el proceso de PHVA el siguiente paso sería el hacer, el estudiante piensan abordar y sensibilizar a la ciudadanía mediante volantes, pancartas exhibidas por todo el sector y presentación de la idea de negocios en el parque principal de bosa. Con el principal objetivo de persuadir a los potenciales proveedores (fumadores), buscar alianzas con los dueños de los establecimientos sociales nocturnos más populares de la localidad e incluso obtener el apoyo de los vendedores informales y negocios formales de venta de cigarrillos (cigarrerías).

Todo lo descrito en el párrafo superior se empezará a hacer en el mes de diciembre de 2021, aprovechando que las festividades de sembrina son una excelente ocasión para aumentar el porcentaje de colillas recolectadas (ya que las diferentes celebraciones de ese mes elevan el

consumo de alcohol y a la vez por los fumadores activos se aumenta el número de colillas desechadas). En enero del siguiente año se empezara a procesar los filtros y crear los distintos estilos que la organización Colnik exhibirá en su primera colección; en Febrero del mismo año esta organización incursionara en el mundo de los negocios con la aparición en el mercado de las primeras cubiertas hechas a base de filtros de cigarrillo, ese mes será trascendental para Colnik, puesto que la temporada estudiantil está en pleno auge y la innovación de este producto generara conmoción en el ámbito académico

En el mes de Abril y Mayo por parte del mentor de este proyecto se procederá a realizar un proceso de verificación de resultados y respecto a ellos se tomarán medidas correctivas que permitan garantizar en meses posteriores evitar posibles reprocesos y fallos por falta de experiencia en el mercado, avalando que el flujo continuo en los ciclos administrativos sea cada vez mejor y los aspectos negativos se minimicen en un porcentaje elevado.

### **Definición de objetivos.**

La organización Colnik pretende en los albores del año 2021 empezar a difundir el ideal ecológica a los habitantes del sector por medio de las ya mencionadas conferencias y charlas acerca de los daños irreversible tanto a la salud del consumidor como a los distintos ecosistemas que albergan especies vivas en su interior, después de llamada su atención se pretende establecer alianzas con entes gubernamentales y dueños de sitios nocturnos de afluencia de fumadores para obtener algún tipo de patrocinio económico y fuerte publicidad , cuando se tenga un gran insumo de materia prima (filtros de cigarrillo) se iniciara con todo el proceso de desintoxicación, producción, estetización del artículo y diseños de la primera colección que la organización Colnik pondrá a la venta en el mercado; lo descrito en este párrafo se piensa desarrollar durante todo el año 2021. Por lo tanto, el objetivo principal a corto, mediano y largo plazo se puede argumentar de la siguiente forma:

- Elaborar y comercializar en el año 2022 aproximadamente 500 cubiertas para cuadernos que equivalen a \$ 2.000.000, restándolo con los costos de fabricación y gastos (publicidad y distribución) la utilidad real de esa ganancia puede ser de un 80%.
- Al lograr un acuerdo con alguna entidad que financie el proyecto, en el año 2026 la organización Colnik contara con la maquinaria necesaria para producir en grandes



cantidades la cubiertas para cuadernos; sin embargo, para esta fecha se diversificara los artículos ofrecidos (incursionamiento en otros nichos de mercados) y se ampliara el segmento geográfico inicialmente abordado (la intención es poder ofrecer los artículos de la organización en toda la ciudad), de esta manera crecerán exponencialmente los costos, gastos e inversión pero la utilidad real crecerá proporcionalmente a esas variables.

- En el año 2030 la organización Colnik inaugurará su planta de producción en el mismo sector donde surgió y se llevó a la realidad el ideal (Bosa), generando una fuente de empleo directa para los habitantes locales. En este año Colnik será uno de los mayores productores y distribuidores de cuadernos (puesto que una de las diversificaciones del producto será no solamente producir cubiertas, sino por el contrario elaborar todo el cuaderno) en la ciudad de Bogotá, intentando por medio de las redes sociales y convenios con grandes empresas productoras de cuadernos (norma, Scribe entre otras) ampliar tanto el segmento como los clientes potenciales a toda Colombia.

### **Claves para el éxito.**

El plus fundamental de esta idea de negocio es reducir considerablemente la contaminación en los suelos e hídricas que se presenten en el sector y mejorar la calidad en la sociedad, teniendo en cuenta el impacto social que se quiere llegar a generar un porcentaje de las ganancias por la venta del producto se destinara a fomentar actividades deportivas en los niños y jóvenes y que su perspectiva sea llevar hábitos de vida saludable y así tratar de bajar la tasa de fumadores en un futuro no distante.

-

## **1. Descripción de la idea de negocio.**

### **1.1.¿Cuál es el producto o servicio?**

El proyecto por lo descrito en hojas preliminares es tanto un servicio como un producto; ya que al tener grandes matices ecológicas se establecerá por medio de conferencias y charlas que se brindaran en el sector, una concientización masiva del grave e irremediable daño que ocasiona este desecho a los ecosistemas, para que de esta forma los habitantes de la localidad tengan el conocimiento de donde puede depositar este filtro para su tratamiento. Posteriormente se elaborará las cubiertas de cuadernos de forma casera a base de estas colillas debidamente desintoxicadas.

### **1.2 ¿Quién es el cliente potencial?**

Ciudadanos que residan en la localidad séptima de la ciudad de Bogotá, específicamente en el barrio Bosa Centro. Además de ciertas características puntuales que serán determinadas y analizadas en la segmentación de mercado indagada por el mentor del proyecto, las cuales se presentarán más adelante.

### **1.2.¿Cuál es la necesidad?**

Minimizar sustancialmente el alto porcentaje de contaminación hídrica y de suelos que genera el desplazamiento por medio de las corrientes de aire, la falta de cultura de las personas al arrojar el filtro del cigarrillo en espacios públicos y demás factores que incentivan esta difícil problemática y que día a día aumenta sus consecuencias fatales en la localidad.

### **1.3.¿Como?**

En conveniente en este punto mencionar dos aspectos trascendentales en este proyecto, para que el lector pueda considerar la formalidad con la que el estudiante está ejecutando la idea de negocio; a continuación, se presentara la segmentación de mercados que se enfatizaba en el ítem 1.2 de este punto, como también un plan de manejo ambiental que fue estructurado y diseñado a la medida de los objetivos que se pretenden alcanzar.

#### ***1.4.1. Segmentación de Mercados.***

##### ***1.4.1.1. Aspectos Demográficos:***

- **Género:** El producto estrella de este proyecto, al ser de uso académico (cubiertas para cuadernos) estará diseñado tanto para hombres como mujeres.
- **Edad:** Para profundizar el ítem anterior, la organización Colnik implementara en las cubiertas aparte de mensajes alusivos al reciclaje y la preservación del medio ambiente,

diseños tanto juveniles como señoriales con ayuda de la teoría del color y así persuadir correctamente a todo tipo de consumidor; por lo tanto, este artículo lo puede adquirir cualquier persona que se encuentre en el ámbito académico.

- **Ocupación:** Para adquirir este artículo los hombres y mujeres pueden ser estudiantes de colegios o universidades, que laboren en una empresa o sean independientes, en pocas palabras no importa que ocupación tenga la persona solamente la intención de apoyar esta noble causa.
- **Lugar de residencia:** Aunque el mercado potencial que pretende abarcar la organización Colnik se sitúa a nivel regional (toda Bogotá), en un principio se implementará a los ciudadanos que habiten la localidad séptima de Bogotá.

#### *1.4.1.2. Aspectos geográficos:*

Por lo explicado en el punto anterior, el lugar físico de la organización se ubicará en la localidad séptima de la ciudad de Bogotá, exactamente en el barrio Bosa Centro, donde también se eliminarán las sustancias nocivas del filtro y elaborará las cubiertas; es decir en este mismo espacio será la fábrica de producción masiva.

#### *1.4.1.3. Aspectos Psicográficos:*

Para analizar más a fondo este importante rasgo se nombrará y evaluará a su vez tres criterios: estilo de vida, rasgos de personalidad y clase social, para así poder tener una visión más clara y acertada de este tipo de población.

- **Estilo de vida:** Se puede evidenciar que la mayoría de las familias del sector son de estratos dos, son individuos muy sencillos los cuales están dispuestos y no le ven ningún problema al cambio (se deslumbran fácilmente por productos nuevos y la forma de conocer dichos bienes o servicios es por el voz a voz). Caracterizando más a fondo el tema familiar se denota que su núcleo habitacional es bastante conservador y apegado a los valores éticos y morales inculcados por los padres, por ende, la mayoría de la población es religiosa sin importar el credo que practiquen.
- **Personalidad:** Esta comunidad se puede catalogar como impulsiva y en cierto modo persuasible tanto en los jóvenes como en los adultos en cuanto en compras se refiere; al existir ciertos círculos sociales (grupos de estudio tanto de colegio como de universidad, amigos e incluso por los mismos familiares), es más fácil para el mentor de este proyecto

por medio de conferencias y charlas acerca de lo que se pretende producir con las colillas de los cigarrillos, plasmar la idea en sus mentes y al ellos considerar la viabilidad del proyecto pueden difundirlo a sus grupos mediante la comunicación voz a voz la cual tanto se ha mencionado.

- **Clase social:** Al tener en cuenta el grupo al que va dirigido el proyecto se tiene grandes ventajas al considerar que la mayoría es del mismo estrato socioeconómico (estrato dos), generalmente el padre trabaja y la madre alterna en ocasiones las laborales del hogar con trabajos ocasionales, los hijos adolescentes se dedican a la parte académica, aunque también buscan distintas fuentes de ingresos, ya sea con trabajos de medio tiempo o los fines de semana para solventar sus gastos. En este criterio es de suma importancia impactar tanto de forma social y ambiental que son los pilares iniciales del proyecto al igual que de forma monetaria con un precio el cual sea asequible para el consumidor y que permita tener un margen de ganancia aceptable.

#### ***1.4.1.4. Aspectos comportamentales:***

En los fumadores activos el cigarrillo satisface una necesidad (ansiedad) en donde existen criterios comportamentales a fondo que se deben tener en cuenta; analizando desde el punto de vista del marketing, las empresas tabacaleras a todo momento están en un periodo de transición y adaptación a los nuevos gustos y necesidades de este grupo tan selecto y que día a día va en aumento, hablando del género se observa que los hombres consumen cigarrillos fuertes como lo son de la marca Mustang, piel roja y Malboro rojo siendo el primero el de más demanda en el mercado, por el contrario las mujeres prefieren los mentolados e incluso los de sabores; por mencionar algunos se tienen los de la marca Cool, Lucky Street entre otros.

Otro criterio para evaluar en este aspecto es la frecuencia de compra y los sitios predilectos para hacerlo, un fumador pasivo sin importar el género ni condición económica puede llegar a consumir a diario un mínimo de tres a cinco cigarrillos, y los sitios donde los adquieren mayormente son puestos informales en la calle; ya que ellos afirman que si compran por cajetillas pueden fumar aún más de lo anteriormente descrito. Es primordial aclarar que este mal hábito tiene que ver mucho con la educación inculcada desde la infancia principalmente en la adolescencia; aclarando más este punto cabe resaltar que los grupos sociales a los cuales pertenecían estos individuos en la escuela fomentaban el viejo adagio “el fumar te hace más hombre o más grande”, los infantes que fumaron

por primera vez lo hicieron bajo esta presión que lastimosamente creo en ellos una gran dependencia, hasta tal punto de no poder dejarlo.

#### ***1.4.2. Plan de Manejo Ambiental propuesto.***

La estrategia más conveniente que se ha concebido para contribuir significativamente a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y a los RSC (Siglas que aluden al término de Responsabilidad Social Corporativa) es implementar por parte de la organización Colnik dos metodologías y una acción de distribución las cuales permitan obtener más insumos para la elaboración de las cubiertas, pero sobre todo genere el aprovechamiento de este artículo cuando ya el cliente final lo desee desechar, dichas propuestas son:

- **Crear un centro de acopio en la localidad:** Después de la instalación de contenedores en los sitios de mayor afluencia de fumadores para la recolección masiva y las brigadas que se pretenden establecer para la limpieza de los espacios públicos, se considera necesario instalar un centro de acopio para eliminar en grandes cantidades las sustancias nocivas de este desecho, a este sitio puede acudir cualquier persona sea fumador activo o pasivo, el cual desee contribuir con esta causa aportando los filtros que haya recolectado por su propia cuenta; de esta forma se tendrá mucha materia prima para producir cubiertas que satisfagan la demanda que va a existir en la introducción al mercado de este artículo.
- **Reutilización de las cubiertas:** Como se ha analizado por parte del mentor del proyecto a través de la segmentación de mercado exactamente en los aspectos psicográficos y comportamentales, el gusto de las personas es muy variable con relación a las nuevas tendencias y estilos que se ofertan, por tal motivo la organización Colnik por medio de una campaña exhaustiva de reciclaje pretende concientizar a los clientes que pueden seguir contribuyendo a la causa no solo con la compra de la cubierta para cuadernos; si no por el contrario depositando la cubierta que ya uso y está en mal estado en un sitio que dispondrá Colnik para reutilizarla en la elaboración de las cajas donde se empacará el producto para ser distribuido a los establecimientos que crean y apoyen este ideal ecológico.
- Para concluir y complementar el ítem anterior, la distribución al por mayor de las cubiertas se efectuará en un medio de transporte amigable con el medio ambiente; la bicicleta, para sí demostrar que uno de los objetivos primordiales relacionado con los hábitos de vida saludables también se están aplicando.

## **1.5. ¿Por qué lo preferirán?**

Para responder esta pregunta, a continuación, se presentará tres factores claves relacionados al impacto social, cultural y ecológico que van inmersos en el trasfondo concebido desde la concepción de este proyecto, que garantizaran que el cliente reconozca y prefiera al Colnik en el mercado.

- El Proyecto en gran medida se relaciona con tres de los ODS (Agua limpia y saneamiento, océanos del mundo y vida en ecosistemas terrestres).
- Un porcentaje de las utilidades reales de la comercialización del artículo fabricado por Colnik, será aportado a crear una escuela de formación deportiva para niños y jóvenes del sector; puesto que uno de los objetivos específicos de este proyecto es inculcar a los infantes que en la actividad física esta una forma sana y practica de interactuar con la comunidad, y así poder generar una mentalidad distinta en ellos para en un futuro no muy distante contribuir a la sociedad bajando el índice porcentual de posibles fumadores.
- Al no existir competidores directos en el sector ni tampoco altos costos de materia prima (puesto que las colillas de cigarrillo serán recolectadas de forma masiva), se puede ofrecer un precio de lanzamiento asequible y justo al cliente, que combinado con la divulgación de lo que hasta el momento se ha planteado a lo largo de este trabajo, sin lugar a dudas permitirá una captación, venta y fidelización del cliente local.
- 

## **2. Modelo de Negocio.**

### **2.1. ¿Quiénes son los clientes?**

Este factor fue ampliamente definido en el punto 1 del numeral 1.4. de este trabajo.

### **2.2. ¿Cuál es la propuesta de valor?**

Se encaminará al cumplimiento de ciertos índices de ventas combinándolas con aspectos morales, éticos y en especial ambientales para conseguir resultados de producción y venta al mínimo costo posible y con gran impacto social. Tratando de implementar un sistema de mejora continua de los productos comercializados, pero aún más importante tratar de crear un vínculo entre empresa y consumidor en donde el segundo evidencie que el objetivo principal de este proyecto es

hacer del mundo un lugar mejor en donde el concepto de aplicación clave son los valores, esto con el fin de consolidar aprecio por la idea y la imagen del proyecto, pero sobre todo fidelizar clientes.

### **2.3. ¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?**

El principal insumo para la elaboración de las cubiertas claramente son los filtros de cigarrillo los cuales serán recolectados de manera masiva y con brigadas de limpiezas en espacios públicos de la localidad, además se requiere para la eliminación de las sustancias toxicas un hongo especial y aserrín que al ser licuadas y mezcladas con engrudo y vertido su contenido en un molde y exposición al sol, le darán una textura resistente. Posteriormente se debe suprimir olores y estetizar el articulo; para esto se aplicará esencias, fragancias y alcohol que con ayuda de papel contac (protección efectiva de la cubierta) y un diseño apropiado (impresos con computadora) con respecto a lo enfatizado en la segmentación de mercado, permitirá obtener un artículo de alta calidad.

### **2.4. ¿Cuáles son los mecanismos de entrega centrados en la propuesta de valor?**

El colaborador encargado de la distribución al por mayor de las cubiertas a los establecimientos comerciales será el mentor del proyecto, por medio de su bicicleta; ofreciendo al cliente una perspectiva de compromiso y contribución al medio ambiente aplicando el principal objetivo mencionado en la propuesta de valor.

### **2.5. ¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?**

El estudiante promotor del proyecto al ser habitante de la localidad a concebido la estrategia de presentar el propósito a la Alcaldía menor de Bosa y a los propietarios de los establecimientos nocturnos del sector por dos razones fundamentales; la Alcaldía menor al apoyar jóvenes emprendedores puede brindar un espacio dentro de sus instalaciones donde se ubicaría el punto físico de la organización Colnik, eliminado así un costo fijo (arriendo) y obteniendo el aval de un ente de esta magnitud. En cuanto a la alianza con los dueños de los sitios donde existe alta afluencia de fumadores se buscará obtener una financiación para temas de publicidad e impulsar así el producto estrella del Colnik; a cambio a estas personas se les ofrecerá una distinción especial creada por la Alcaldía donde se resaltará su gran apoyo a una causa ecológica y al sostenimiento de un negocio verde, lo que claramente aumentará significativamente sus ventas.

## **2.6. ¿Cómo puede ser sostenible?**

A parte de lo mencionado en el ítem previo y con ayuda de una planificación correcta del proyecto donde se evidencie la viabilidad del mismo, se pretende presentar la idea al área de emprendimiento de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior y así poder trabajar en conjunto con sus directivas y obtener el capital necesario para cubrir tanto los costos como los gastos; explorando distintos nichos de mercado y clientes potenciales que puedan generar demanda del artículo ofertado.

## **2.7. ¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?**

Se considera necesario después de la venta del artículo al cliente, establecer un servicio oportuno y eficaz de post venta; donde se evaluara por medio de un cuestionario de satisfacción con una serie de preguntas donde se pretende conocer la experiencia vivida ya sea de forma personal o digital (a través de las distintas redes sociales donde se dará a conocer tanto la idea como el artículo a comercializar), el grado de aceptación en cuanto a la calidad del artículo, saber si lo recomendaría a otras personas entre otros aspectos que permitirán generar medidas correctivas dentro del ciclo PHVA y replantear actividades, para así ofrecer un producto y un servicio óptimo. Sin embargo, también se implementará una técnica de marketing muy novedosa que permitirá a la organización Colnik retener y fidelizar los clientes; el poder de atracción, en este caso las gangas. Creando una percepción de rebajas en el consumidor utilizando los obsequios, día de dos por uno, cupones e incluso premios a los que refieran nuevos clientes, cuya finalidad será llamar la atención de las personas y aumentar su aprecio por la marca.

## **2.8. ¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?**

La respuesta a esta pregunta es notoria en el numeral 2.5 y 2.6 de este punto, es necesario resaltarlo para que el lector siga con la trazabilidad que hasta el momento se ha tratado de ejercer por parte del mentor del proyecto y tenga en cuenta la relación que se trata de representar.

## **3. Modelo de Negocios de ventas por Internet**

El principal modelo para manejar sin lugar a duda serán las ventas bajo la metodología E-Commerce, apoyada en el modelo de negocios Online denominado “Crowdfunding” (específicamente en el aspecto de donación), a través de la estrategia conocida como “Flash Sales”, como se podrá evidenciar en párrafos siguientes a esta explicación.



### **3.1. ¿Cómo captar la atención de los clientes según el modelo de ventas escogido?**

Se creará una página empresarial en las redes sociales de mayor popularidad (Facebook, Tweeter e Instagram) donde el mentor del proyecto presentará un pitch relacionando: el perfil del estudiante, la problemática evidenciada, datos de fuentes primarias y secundarias que apoyen lo anterior y por supuesto la solución y como se piensa llevar de la planeación a su correcta ejecución. Además, se subirán a estas páginas videos, imágenes y fotos de las conferencias y charlas que se realizaran en el sector presentando tanto las preocupantes cifras como la solución que se ha concebido a la problemática. Posteriormente se mostrarán testimonios reales de ciudadanos de la localidad que hayan participado en las limpiezas masivas de espacios públicos como también las declaraciones de clientes satisfechos después de adquirido el artículo. Todo lo anterior impulsara el aprecio por el ideal ecológico, las ventas del artículo, la consolidación de la organización Colnik como pionera de esta noble causa, pero sobre todo puede captar la atención de más clientes potenciales y de empresarios que analicen la viabilidad del negocio y decidan financiar la idea.

### **3.2. ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet?**

Las alternativas del modelo escogido se pueden reflejar en la comodidad con la que el cliente puede solicitar su artículo sea de manera unitaria o al por mayor, ya que, si no puede dirigirse al punto físico, en menos de cinco minutos por medio de las redes sociales su petición será atendida y el domicilio no incluirá ningún recargo, y aun mejor será llevado a la puerta de la residencia del cliente.

En cuanto a las donaciones, se abrirá una cuenta bancaria para que las empresas puedan depositar de manera segura sus incentivos; en las páginas sociales se destacara a cada contribuyente resaltando los aspectos positivos ya sea de sus productos o servicios e invitando a adquirirlos por su gran compromiso con la responsabilidad social corporativa.

### **3.3. ¿Como cerrar la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

Cada una de las páginas sociales donde se ofertará el artículo tendrá un enlace que al ser pulsado lo redireccionara a un formulario de Google forms, el cliente deberá almacenar la información solicitada (Nombre, Dirección, cantidad solicitada, medio publicitario por el que se enteró de la organización Colnik entre otros datos), de esta manera se atenderá y distribuirá los pedidos que las personas realicen de forma online.

En cuanto al medio de pago, el mismo formulario especificara que se debe realizar contra entrega en efectivo por parte del cliente al domiciliario.

#### **4. Innovación sostenible y ecológica.**

##### **4.1. ¿El producto tiene un ecodiseño?**

El producto estrella de la organización Colnik (cubiertas para cuadernos) al ser elaborado en su gran mayoría por filtros de cigarrillo, se ha concebido plasmar en su diseño mensajes alusivos a la protección de los ecosistemas por medio de la utilización de las tres RRR; reducir, reutilizar y reciclar y de esta forma empezar a crear una nueva cultura en los habitantes de la localidad.

##### **4.2. ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?**

En el trasfondo ecológico y social que pretende establecer la organización Colnik en el mercado, se establece desde sus albores la implementación de la recolección masiva de filtros a través de contenedores ubicados en la localidad, jornadas de limpieza de estos desechos en espacios públicos, desarrollo de un plan ambiental, estudio tanto de análisis interno y externo como del marketing mix ( utilización de las cuatro P), al igual que la aplicación de canales de comercialización físicos y digitales que garanticen que el proyecto y el artículo ofrecido sea conocido y adquirido por los clientes potenciales, y a su vez crear un fuerte vínculo entre empresa y consumidor.

##### **4.3. Agua.**

###### **4.3.1. Preguntas relacionadas al producto.**

- ✓ ¿Usa eficientemente el agua?
- ✓ ¿Cómo?

###### **4.3.2. Respuesta.**

En el proceso de elaboración del artículo, evidentemente se necesita agua que mezclada con el colbón originan el engrudo requerido para dar una consistencia adecuada a las cubiertas; por lo tanto, la forma más conveniente de reducir el consumo de agua radica en la implementación de una manguera ahorradora para utilizar lo conveniente sin exceder ni desperdiciar este recurso.

##### **4.4. Energía.**

###### **4.4.1. Preguntas referentes al producto.**

- ✓ ¿Reduce el consumo de energía?
- ✓ ¿Cómo?

- ✓ ¿Qué equipos utiliza?

#### **4.4.2. Respuesta.**

En este aspecto cabe resaltar que en un principio tanto la desintoxicación como la elaboración de las cubiertas se piensa ejercer de forma casera y manual, es decir que el consumo de energía relativamente es muy bajo; solamente se utilizara este recurso para poder iluminar el área de trabajo y la forma correcta de minimizar energía, se concibe en la instalación de bombillos ahorradores.

#### **4.4.3. Pregunta con respecto al mercadeo.**

- ✓ ¿Qué medios de transporte utiliza?

#### **4.4.4. Respuesta.**

Para cumplir a cabalidad lo establecido en la propuesta de valor determinada en el trabajo anterior, la distribución del artículo en la localidad se realizará por medio de una bicicleta; de esta forma el cliente potencial inconscientemente generará una perspectiva de fidelización tanto con la marca como con el ideal ecológico que pretende difundir el mentor del proyecto.

### **4.5. Materias primas.**

#### **4.5.1. Preguntas relacionadas al producto.**

- ✓ ¿Reduce los insumos?
- ✓ ¿Cómo?
- ✓ ¿Utiliza químicos?
- ✓ ¿Cuáles?
- ✓ ¿Qué empaque y que embalaje utiliza?

#### **4.5.2. Respuesta.**

La eliminación de sustancias toxicas que quedan adheridas al filtro del cigarrillo se realiza a través de un hongo especial y de aditivos (aserrín) que minimizan los tiempos en este proceso, la utilización de productos químicos se evidencia en el momento de excluir los olores del tabaco; puesto que se le aplica aromatizantes y esencias especiales que otorguen una sensación más agradable a las cubiertas. Considerando el tema del embalaje, la distribución al por mayor del artículo se piensa realizar en cajas de cartón elaboradas con las cajetillas de los cigarrillos y de la reutilización de las mismas cubiertas que los clientes después de usadas decidan reciclar.

### **4.5.3. *Pregunta con respecto al mercadeo.***

- ✓ ¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?

### **4.5.4. *Respuesta***

La publicidad se piensa hacer de dos formas: la primera es a través de las redes sociales, presentando a las personas el proyecto, el artículo y evidencia de los logros que día a día se vayan alcanzando. En segunda instancia se organizarán conferencias y charlas en la localidad donde se pueda presentar los anteriores factores y de esta forma minimizar los gastos en la impresión de volantes y pancartas que a final cumplen la misma función.

## **4.6. Emisiones.**

### **4.6.1. *Pregunta con relación al producto.***

- ✓ ¿Ha medido su huella de carbono?
- ✓ ¿Cuál es el resultado?

### **4.6.2. *Respuesta.***

Por razones de variabilidad en el mercado e incluso por aspectos sociales (como por ejemplo la pandemia que ha tenido un fuerte impacto en la economía global), por parte del mentor del proyecto no se ha establecido con claridad este tema hasta tener una perspectiva más desarrollada de la planificación en su totalidad de la idea de negocio.

## **4.7. Residuos.**

### **4.7.1. *Pregunta referente al producto.***

- ✓ ¿Qué residuos recicla?

### **4.7.2. *Respuesta.***

El principal desecho que se recicla claramente son los filtros de cigarrillo que es el insumo primordial para la elaboración de las cubiertas, por otra parte, y como se enfatizaba en puntos anteriores, las cajetillas también se piensan reutilizar en la fabricación de cajas de cartón donde se distribuirá el artículo al por mayor.

## **5. Estrategia Océano Azul.**

### **5.1. Análisis del sector.**

Es fundamental enfatizar que este análisis está totalmente descrito en el punto uno de este trabajo argumentativo denominado “Descripción de la Idea y Modelo de Negocios”, donde el lector (docentes de la asignatura de Creación de Empresas II o en su defecto algún estudiante de esta cátedra) podrá evidenciar y sobre todo llevar la trazabilidad de la información y de los avances pertinentes que demuestran la viabilidad del proyecto; por lo tanto, es infructuoso volver a plasmar lo ya citado en líneas iniciales de este párrafo.

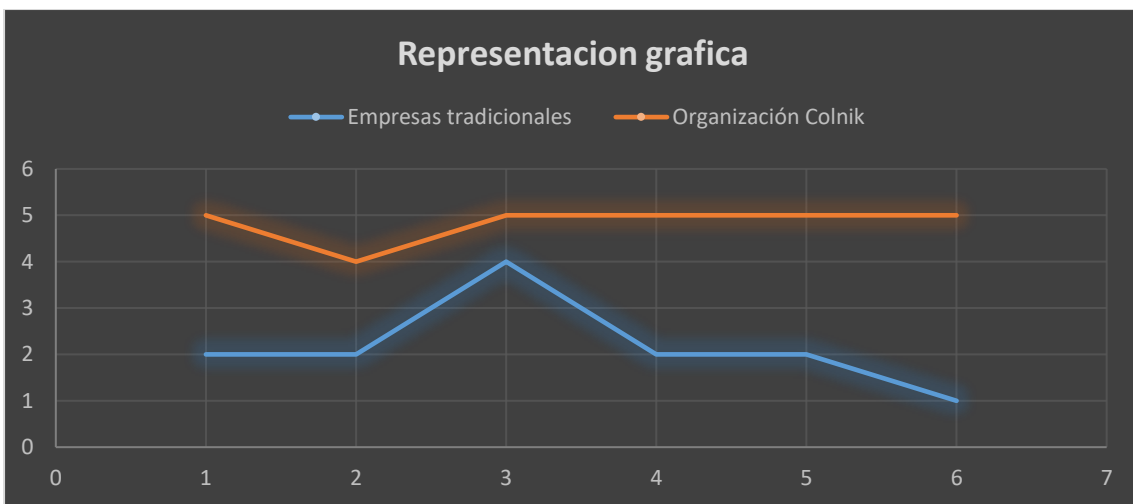
Explicado lo anterior, en este trabajo el mentor del proyecto sustentara dos modelos bastante útiles aplicados a la idea de negocio para determinar distintas variables con relación a la competencia; el concepto de océano azul y las cinco fuerzas de Porter. En la primera de ellas se implementará y argumentara estrategias que reflejen el alto nivel de innovación que tiene el producto estrella de la Organización Colnik (Cubiertas para cuadernos) y los competidores tanto directos como indirectos que en cierta medida puede afectar el proyecto, en el segundo caso se empleara uno a uno los pasos expuestos en la teoría de Porter a la organización en mención, para determinar las variables del mercado con respecto a sus aspectos positivos y negativos.

### **5.2. Estrategia océano azul.**

En el mercado actual en la ciudad de Bogotá, existen muchas empresas dedicadas a la producción y comercialización de cuadernos (más de 10 en la ciudad), los cuales tienen definida la industria y saturado el mercado con agresivas campañas de publicidad que restringen el ingreso de nuevos competidores. Pero para identificar la principal ventaja competitiva que tiene la organización Colnik frente a estas empresas, es importante resaltar el alto grado de compromiso social y ecológico que tiene el ideal; puesto que su principal insumo y materia prima se deriva de un desecho que contribuye a elevar los daños irreversibles a los ecosistemas (filtros de cigarrillo) por lo tanto Colnik ofrece una solución factible añadiendo a su esencia creatividad e innovación en sus procesos.

En el siguiente cuadro se sintetiza de forma más conveniente las variables establecidas por la organización frente a su competencia general.

Variables	Innovación	Creatividad	Diseños	Compromiso con el medio ambiente	Impacto social	Medios de distribución amigables con el medio ambiente
<b>Empresas tradicionales</b>	2	2	4	2	2	1
<b>Organización Colnik</b>	5	4	5	5	5	5
	Mantener	Mantener	Mantener	Mantener	Mantener	Mantener



**Nota:**

Es importante destacar que la escala de medición se tomó de 1 a 5; donde el número 1 es el valor mínimo y por el contrario el número 5 es la máxima calificación.

**5.3. Desarrollo de estrategia.**

Elaborar cubiertas para cuadernos a base de filtros de cigarrillo.	Innovación .	Creatividad.	Diseños.	Compromiso con el medio ambiente.	Impacto social.	Medios de distribución amigables con el medio ambiente.
<b>Competencia</b>	Al tener definida	Al parecer en estas	Son establecidas	Este factor no	Estas empresas	La distribución

<b>tradicional.</b>	hace mucho tiempo su línea de producción, las nuevas necesidades sociales y ecológicas parecen no ser tenidas en cuenta por alta gerencia.	empresas existe un administrador mas no un gerente; puesto que el primero solo supervisa y controla, mientras que el gerente propone alternativas creativas para mitigar alguna problemática y solucionarla de forma adecuada.	os de acuerdo con las tendencias deportivas , musicales entre otras.	se evidencia en la publicidad ni mucho menos en su materia prima.	solo se preocupan por superar a sus rivales y elevar el margen de utilidad real al máximo sin tener en cuenta la responsabilidad social corporativa	masiva la realizan en los medios e transporte convencionales; Camión o moto, sin valorar en ningún momento el daño que ocasionan a la capa de ozono.
<b>Estrategia de la organización Colnik.</b>	Sin lugar a duda, la innovación que implementara Colnik, radica en la utilización de un desecho aparentemente obsoleto para fabricar un artículo de uso académico con los mismos estándares de calidad que las convencionales.	En este aspecto cabe resaltar que por parte del mentor del proyecto se realizo un extraordinario proceso de identificación de una necesidad o problemática, indagación de información, encuestas, representaciones graficas; que por consiguiente , lo llevaron	Diseños previamente establecidos gracias a una debida segmentación del mercado, teniendo en cuenta la aplicación de mensajes alusivos al cuidado de los distintos ecosistemas como la identificación de la	Esta variable es la esencia del proyecto; puesto que la disminución porcentual de las redes hídricas y los suelos es el pilar principal de la organización	Creación de una nueva cultura a través de la concientización social por medio de las conferencias y la ejecución de lo previamente planeado	Distribuir el artículo a la puerta de la casa del cliente por medio de bicicleta

		a determinar una solución factible para la localidad.	organización, logo y eslogan.			
--	--	---	-------------------------------	--	--	--

#### **5.4. Conclusiones obtenidas de analizar los dos numerales anteriores.**

Sin lugar a dudas la organización Colnik está por encima de su competencia en muchos aspectos que son relevantes y tenidos en cuenta en la decisión del cliente de adquirir el producto, la intención del creador de este proyecto es seguir manteniendo la ventaja competitiva expuesta en el cuadro e intensificar factores claves como: la difusión asertiva del ideal ecológico, la cautivación de los ciudadanos de la localidad mediante conferencias, el diseño creativo y la implementación de mensajes alusivos al cuidado del medio ambiente, la publicidad por medio de plataformas digitales y la distribución del producto por medio de bicicleta.

Los dos últimos factores, se arraigan a la propuesta de valor (bajar el porcentaje de contaminación y consolidar poco a poco un mundo mejor) caracterizados en la nula emisión de monóxido de carbono e impresión de volantes y pancartas que son reemplazados por lo nombrado en el párrafo anterior.

### **6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.**

Como es de conocimiento general, esta herramienta de gestión permite a las industrias identificar la competencia, y también otro tipo de factores que puede incrementar o reducir la capacidad de generar beneficios económicos. A continuación, se relacionarán estas cinco fuerzas a la organización Colnik, y de esta forma comprender la magnitud y alcance de los competidores directos e indirectos del mercado.

#### **6.1. Poder de Negociación de los Clientes.**

En este primer aspecto se debe considerar que existe demasiada competencia tanto en la localidad (Bosa) como en la ciudad de Bogotá, es decir que la intensidad de esta fuerza es alta en cierto modo, pero la organización Colnik tiene factores diferenciales que le otorgan un plus adicional y una propuesta de valor única al artículo; ya que otra funcionalidad que se le asignara a las redes sociales aparte de comercializar, radica en la presentación constante de los avances y logros que se obtiene a raíz de la recolección masiva en los contenedores y de las limpiezas de espacios públicos con las brigadas que convocara el proyecto. También el mentor de la idea de negocio estará en constante interacción con los visitantes de los sitios web, proporcionándoles un



espacio donde ellos pueden compartir sus ideas con respecto a los diseños que les gustaría que salieran al mercado, donde se pondrán a votación y los más populares se ejecutaran y llevaran a la realidad en colecciones posteriores.

Estas acciones infaliblemente ayudaran a que exista un vínculo más cercano entre organización y consumidor donde lo más importante es el alto componente social y ecológico como la opinión de todos los clientes potenciales; diferenciador principal con las empresas tradicionales que solo buscan acaparar toda la atención del mercado con campañas publicitarias obsoletas para estos tiempos.

## **6.2. El poder de Negociación con los Proveedores.**

El asombro que causara la primera colección de la organización Colnik, originara que las empresas que controlan aparentemente la industria productora en este sector, intenten cautivar nuevamente a los clientes mediante campañas e incluso bajando sus precios en el mercado, para así tratar de recuperar los consumidores que van a preferir apoyar este ideal ecológico, pero el estudiante creador del proyecto deduce que para controlar el posible impacto que pueda generar esta arremetida agresiva por la competencia, lo más indicado es utilizar dos técnicas de marketing eficientes; la primera de ella se relaciona al poder de atracción, donde se pretende persuadir al cliente por medio de rebajas, cupones, día de dos por uno entre otras más que generen una perspectiva de ganga por donde lo analice la persona. En el caso de la segunda técnica se utilizará un precio introductorio en el mercado denominado de descreme; donde se ofertará con un precio alto, y a medida que surjan nuevos competidores o estrategias por las empresas ya posicionadas ir reduciendo el costo del artículo y de esta forma garantizar mayores ventas.

## **6.3. Productos Sustitutos.**

La amenaza de sustitutos es muy baja, considerando que, sin importar el género, edad u oficio, toda persona que este inmersa en el ámbito académico necesitara este artículo en cualquier momento. Es muy importante resaltar que, para cautivar el nicho previamente establecido, las técnicas de aprecio y recordación por la marca se deben originar a corto y mediano plazo y así se instaurarán estrategias que contribuyan a fidelizar clientes a largo plazo. El único riesgo en este aspecto radica en la creación de un artículo similar por la competencia que pueda dividir la opinión e intensidad de compra del consumidor.

## **6.4. Nuevos Productos Entrantes.**

Las empresas tradicionales tienen monopolizada esta industria y su cuota de mercado es muy elevada, para la organización Colnik es un desafío muy grande incursionar de forma rápida en este nicho ya controlado, pero con una correcta planificación y ejecución del proyecto se puede concebir que tanto el producto sustituto como el producto entrante son las cubiertas para cuadernos de la marca Colnik que piensan posicionarse y competir con los grandes emporios.

#### **6.5. La competencia entre empresas.**

No es un secreto para los lectores y es más que notorio que las más de diez empresas que existen en la ciudad de Bogotá se reparten en porcentajes diferentes el 100% de las ventas de este artículo.

### **7. Conclusión de la entrega.**

El autor intelectual tanto del proyecto como del trabajo día a día a medida que se va aumentando la rigurosidad de las actividades impuestas por las docentes de la CUN, concibe que su idea es muy viable, por medio de argumentos claros como los que se describen a lo largo de este trabajo; sin lugar a dudas sus previos conocimientos sobre temas administrativos y la adquisición de bases tanto teóricas como prácticas en cuestiones de indagación, análisis y gestión de mercados, le han permitido poder ver más allá de su perspectiva y tener en cuenta todo tipo de variables que si son desarrolladas de forma correcta pueden seguir consolidando este proyecto hasta tal punto que la financiación que preocupa al estudiante puede llegar de forma rápida y por un ente reconocido que otorgue ese aval y credibilidad que tanto necesita el alumno en esta etapa de planificación.

Un aspecto muy significativo que plasmo esta actividad en la esencia del estudiante radica en la concepción de los objetivos a corto mediano y largo plazo; puesto que el creador del proyecto no había determinado hasta donde pretendía llegar con su idea y con gran entusiasmo pudo concluir que si todo se ejerce según lo planeado no solo puede abarcar el mercado local, sino por el contrario puede conformar una Pyme que distribuya el artículo estrella de la organización y la diversificación del mismo a nivel nacional, generando una opción de empleo en su localidad la cual esta afligida tanto por la delincuencia como por el desempleo y pobreza que se observa en muchos hogares.

Ya para terminar, el mercadeo digital es la opción más factible para poder acercarse de manera efectiva a los clientes potenciales, por lo tanto, en trabajos posteriores se reflejará muchas más estrategias en este ámbito que sigan demostrando a este emprendedor que indudablemente tome un nuevo aire y contribuye con tu ambiente es una excelente manera de modificar su entorno y contribuir con un granito de arena a la creación de un mundo mejor.

## 8. Marketing Mix.

### 8.1. Estrategia de producto para cliente.

#### Núcleo:

- Cubierta o tapa semidura
- Elaboradas a base de un debido proceso de eliminación de sustancias tóxicas provenientes del filtro del cigarrillo, utilizando componentes de la colilla como lo son: el acetato de celulosa, papel y plástico, además del papel contac y engrudo.

#### Calidad:

- La principal cualidad de estas cubiertas son los elementos y como tal el proceso que se utiliza para elaborarlas (aparte de acetato de celulosa, papel y plástico se requieren otros compuestos como lo son; una especie de champiñón que ayuda a agilizar la eliminación de ingredientes tóxicos que quedan adheridos a el filtro del cigarrillo, alcohol y esencias para armonizar el sentido del olfato de los clientes). Además, existe gran ventaja frente a posibles competidores que puedan surgir, considerando que la contribución al medio ambiente y el impacto social y cultural que generara este producto en el mercado serán cuantiosos.

#### Envase:

- Para una mayor duración de la cubierta, del diseño y como tal de los componentes con los cuales se elaborará este producto se protegerá la cubierta con papel contac, así la estilización del producto seguirá siendo la misma, pero con un plus adicional; una protección segura y no tan visible

#### Diseño:

- **Forma:** Tapa cuadrada elaborada para conformar cuadernos de 50, 100 hojas e incluso cuadernos 5 materias
- **Tamaño:** 215\*310mm

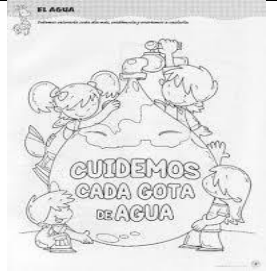


#### Marca:

- Las cubiertas tendrán plasmados el nombre de la empresa “Colnik”, también mensajes y gráficos alusivos a los beneficios que trae para la salud los buenos hábitos alimenticios y sobre todo la implementación en la rutina diaria de la actividad física o la práctica de algún deporte

**Servicio:**

- En la primera página del cuaderno la cual lleve cubiertas de Colnik se almacenará información del compromiso y características del modelo de responsabilidad social implementado por el creador del proyecto desde los albores de la idea de negocio.

**8.1.1. Portafolio.**

<p>Ejemplos de algunos diseños que la organización Colnik ofertara en su primera colección.</p>			
<p>Segmentación demográfica del diseño (edad).</p>	<p>De 5 a 18 años.</p>	<p>De 19 a 30 años.</p>	<p>De 30 años en adelante.</p>
<p>Descripción psicográfica y comportamental del cliente potencial.</p>	<p>Niños y jóvenes que indudablemente dependen económicamente de sus padres, a los que por medio de diseños caricaturescos y pintorescos se puede persuadir sin dejar a un lado la esencia que pretende reflejar la organización Colnik; crear conciencia social y ecológica por medio de sus diseños.</p>	<p>Jóvenes adultos que son bastante influenciados por su círculo social (amigos, familia y compañeros laborales o académicos); por lo tanto, con este grupo la principal intención es volver el ideal ecológico en una tendencia social, que pueda ser difundida por ellos mismos a través del voz a voz.</p>	<p>Adultos que ya tienen conformada una familia (o por lo menos tienen hijos) y que están todavía en etapa de formación profesional (pregrado, especializaciones etc.), por tal motivo adquieren cuadernos para uso académico más como una necesidad que por moda o tendencia; a este tipo de cliente la principal táctica para poder fidelizarlo de forma correcta es a través del impacto social y cultural con la creación de la academia deportiva para los infantes de la localidad que se piensa ejecutar con</p>

			parte de la utilidad real de la venta del artículo.
--	--	--	---

## 8.2.Estrategia de precios.

En la actualidad en la ciudad de Bogotá existen más de 10 empresas que se dedican a la fabricación de artículos académicos específicamente de cuadernos; siendo la empresa Norma y Scribe las más reconocidas y mejor posicionados en el mercado local. Por medio de una exhaustiva indagación de precios, estilos, diseños y comparación de distintas marcas por parte del mentor del proyecto, se determinó que el valor de un cuaderno de buena calidad de 100 hojas oscila entre los \$ 3.000 a 5.000 pesos m/cte.

Con base en lo anterior, el estudiante que desarrolla esta idea de negocio ha concebido la viabilidad de establecer el precio de su artículo estrella en el mercado a un valor de \$ 5.000 pesos. En este momento el lector piensa que es totalmente descabellado instaurar el mismo valor de las empresas que tiene ya controlada la industria, sin embargo, la organización Colnik a decidido implementar en este punto del marketing mix dos tácticas que garantizaran el éxito empresarial en cuanto a ventas se trata; la primera de ellas se relaciona a la fuerte campaña de concientización social y ecológica donde se pretende crear una nueva cultura en la localidad donde los habitantes de la comunidad adopten el habito de arrojar siempre las colillas de cigarrillo a los pequeños contenedores dispuestos para esta actividad, pasando por el plus adicional en la elaboración del articulo ( concibiendo que la materia prima es básicamente los filtros de cigarrillos) y en segundo lugar, después de ejecutado lo anterior el principal objetivo de la organización Colnik y como se ha mencionado en trabajos anteriores es poder crear una academia deportiva para los infantes del sector a través de un porcentaje de las utilidades reales del artículo en el mercado; por lo tanto, el precio se ha fijado teniendo en cuenta el valor agregado que se le otorga tanto al producto como al servicio que se pretende brindar a los jóvenes de la localidad.

Además, es pertinente mencionar que para garantizar que el ciclo de vida del producto específicamente el de introducción y crecimiento sean óptimos, se piensa utilizar por parte del creador del proyecto un tipo de precio que economía se conoce como “descreme”; donde se incursione en el mercado con un precio relativamente alto y a medida que la competencia quiera recuperar la industria que la organización Colnik acaparara, por parte de esta se puede disminuir

sustancialmente el valor inicialmente planteado y de esta forma seguir generando la rentabilidad esperada aumentando el margen de clientes que adquieran el artículo, presentando al consumidor una perspectiva de rebaja.

### **8.3.Estrategia de distribución.**

Como se enfatizó en la primera entrega de este trabajo, en cada una de las redes sociales (Facebook, Tweeter e Instagram) la organización Colnik creará su respectiva página web donde se presente tanto el producto como el servicio a la comunidad que se piensa brindar por medio del cambio de mentalidad de sus habitantes, posteriormente el cliente potencial que desee adquirir el artículo podrá pulsar un enlace que lo redireccionara a un formulario de Google Forms donde deberá diligenciar su información básica (nombre, dirección, cantidad solicitada, medio publicitario por el cual se enteró de la empresa entre otros datos), una vez realizado lo anterior el mismo mentor del proyecto entregara el domicilio a la puerta de la casa sin ningún costo adicional y por medio de su bicicleta; de esta manera se contribuirá en cierta medida con lo estipulado en la propuesta de valor. Es decir, que el canal de marketing escogido por la empresa para distribuir su producto va a hacer directo, ya que la compañía vende directo al consumidor sin ningún tipo de intermediario.

### **8.4.Estrategia de comunicación.**

Como se aclaraba en el ítem anterior se creará una página empresarial en las redes sociales de mayor popularidad (Facebook, Tweeter e Instagram) donde el mentor del proyecto presentará un pitch relacionando: el perfil del estudiante, la problemática evidenciada, datos de fuentes primarias y secundarias que apoyen lo anterior y por supuesto la solución y como se piensa llevar de la planeación a su correcta ejecución. Además, se subirán a estas páginas videos, imágenes y fotos de las conferencias y charlas que se realizaran en el sector presentando tanto las preocupantes cifras como la solución que se ha concebido a la problemática. Posteriormente se mostrarán testimonios reales de ciudadanos de la localidad que hayan participado en las limpiezas masivas de espacios públicos como también las declaraciones de clientes satisfechos después de adquirido el artículo. Todo lo anterior impulsara el aprecio por el ideal ecológico, las ventas del artículo, la consolidación de la organización Colnik como pionera de esta noble causa, pero sobre todo puede captar la atención de más clientes potenciales y de empresarios que analicen la viabilidad del negocio y decidan financiar la idea. Por lo tanto, la estrategia concebida para difundir asertivamente el

mensaje que se pretende dar a conocer sin lugar a duda será consolidar una fuerte campaña publicitaria de manera virtual que sea de interés y conocimientos general.

### 8.5.Objetivos SMART.

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>Producto</b>	Tener un margen de ventas superiores al 50% después de los dos primeros trimestres de lanzado al mercado la primera colección de la organización	A través de lo concebido previamente en la planificación que se expuso en la primera entrega de este trabajo.	Nicolas Hernández.	Dos primeros trimestres del año 2022.	Localidad séptima de la ciudad de Bogotá (Bosa centro).
<b>Precio</b>	Establecer un precio que permita a la empresa ser competitiva, rentable y justa con las necesidades académicas del cliente, y que en un periodo de 3 años le permita a la organización estar posicionada y tener el reconocimiento de ser una opción diferente a las demás.	Minimizando al máximo los costos de producción y distribución, al igual que cautivando algún inversionista que pueda apoyar financieramente la organización en su etapa de estructuración.	Nicolas Hernández y/o inversionista personal o corporativo.	Desde principios del año 2022 (periodo en el tiempo donde se incursionará en el mercado) hasta el año 2025.	Localidad séptima de la ciudad de Bogotá (Bosa centro).
.	Incrementar el número de visitas en las distintas redes	Generando una alianza estratégica con profesionales	Publicista y/o experto en mercadeo digital.	Entre el año 2022 y 2023.	Facebook, Tweeter e Instagram.

<b>Promoción</b>	sociales en 50% como también en el mismo porcentaje los likes a las publicaciones y actividades que se compartan al público, en el siguiente año después de lanzado al mercado el artículo.	publicitarios que otorguen a las paginas virtuales de la organización una perspectiva agradable y versátil que acapare la atención de clientes potenciales de distintas edades.			
------------------	---	---	--	--	--

## 9. Matriz de desarrollo de la marca.

**Nombre de la idea:** Tomate un nuevo aire y contribuye con tu ambiente.

<b>Pasos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Resultados</b>
<b>Diagnóstico del mercado.</b>	<p><b>A.</b> Identificación del sector</p> <p><b>B.</b> Identificar marcas en competencias.</p> <p><b>C.</b> Soluciones principales y alternativas.</p> <p><b>D.</b> Tendencias del mercado.</p> <p><b>E.</b> Arquetipo de la marca.</p>	<p><b>A.</b> Idea de negocio identificada y aplicada en la localidad séptima de Bogotá (Bosa)</p> <p><b>B.</b> A nivel local existen aproximadamente 10 marcas, siendo las empresas Norma y Scribe las más reconocidas en el mercado.</p> <p><b>C.</b> La principal actividad que se generara se relaciona con la recolección masiva de filtros de cigarrillos, los cuales servirán como materia prima para elaborar cubiertas para cuadernos.</p> <p><b>D.</b> Se implementarán dos tendencias por parte de la organización Colnik; la percepción de promoción y rebajas del producto y el valor añadido que se le</p>



		otorgara por medio del diseño de las cubiertas.
<b>Realidad psicológica de la marca.</b>	<p><b>A.</b> Percepción de la marca de la competencia.</p> <p><b>B.</b> Identificar variables del neuromarketing.</p>	<p><b>A.</b> Por parte del cliente potencial la percepción frente a las industrias que tienen controlado el mercado es de conformismo y aceptación; puesto que la creatividad e innovación por parte de estas organizaciones es muy baja.</p> <p><b>B.</b> Las variables más significativas que utilizara la organización Colnik en este aspecto básicamente se orientan a la utilización de precios psicológicos y la implementación de la teoría del color en los diseños del producto.</p>
<b>Posicionamiento.</b>	<p><b>A.</b> Identificar Top of mind.</p> <p><b>B.</b> Identificar Top of heart.</p>	<p><b>A.</b> Inconscientemente se pretende instaurar un nuevo ideal ecológico en los habitantes de localidad, para cuando se lance al mercado el producto estrella de la organización, el porcentaje de empatía y aceptación hacia el mismo sean elevados.</p> <p><b>B.</b> Sumado a lo anterior, por medio de la implementación de valores éticos y morales, esta noble causa ecológica creara tanto aprecio en la comunidad al considerar que su principal pilar es hacer del mundo un mejor lugar para las generaciones futuras.</p>
<b>Realidad material de la marca.</b>	Traducir propuesta de valor en la marca.	Por todo lo descrito en este punto, sin lugar a dudas la propuesta de valor se puede resumir en la siguiente frase; “Vas a dejar que algo

<b>Realidad material de la marca.</b>	Traducir propuesta de valor en la marca.	tan pequeño (filtros de cigarrillos” ocasionen un daño tan grande e irreversible al medio ambiente”. Esta frase interrogativa da origen al gran trasfondo social y ecológico que pretende modificar la organización Colnik.
<b>Estrategia de comunicación.</b>	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado.	En cuanto a las acciones continuas de mercadeo digital que se piensan fortalecer, se deben relacionar los objetivos SMART que previamente se desarrollaron, al igual que una debida consolidación y estructuración de una página web que permita al visitante identificarse tanto con el ideal como con todas las acciones que se llevaran a cabo para elaborar las tan anheladas cubiertas para cuadernos marca Colnik.

### 10. Landing Page.

Es fundamental para cualquier empresa que quiera incursionar en el mundo de los negocios tener un sitio web con información relevante que pueda dar a conocer a los visitantes sobre los matices y pilares principales de la organización; por lo tanto, a continuación, se presentara tanto la dirección URL como imágenes del sitio en Wix creado por el mentor del proyecto para difundir asertivamente su ideal ecológico, social y empresarial.

URL: <https://nicolashernandezw.wixsite.com/organizacion-colnik>

# Organización Colnik S.A.S

"Tomate un nuevo aire y contribuye con tu ambiente"

Suscribete



## ¿ Quien es el mentor de esta idea de negocio?

Nicolas Hernandez Quiroz es un joven Bogotano estudiante de Administración de Empresas, el cual a través de la identificación de una problemática notoria en su localidad ha planificado una forma de mitigar este impacto por medio de la creación de un proyecto denominado "Tomate un nuevo aire y contribuye con tu ambiente".



## ¿ Que impacto tendrá el proyecto en la comunidad?

La principal intención del proyecto es crear una nueva cultura en los habitantes de la localidad con ayuda de conferencias, donde se presente los altos índices de contaminación a causa de las colillas de cigarrillo y los graves e irreversibles daños que ocasionan a los distintos ecosistemas el arrojar este desecho al suelo.

Haz upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix

Haz upgrade  
ahora

### ¿Como se reducirá la contaminación hídrica y de suelos que ocasionan estos desechos?

Después de difundido correctamente este ideal, el mentor del proyecto pretende ejecutar una recolección masiva de estos filtros a través de pequeños contenedores instalados en los sitios de mayor afluencia de consumidores de este producto (bares, discotecas, centros nocturnos y sitios aledaños a los centros universitarios del sector), para así reutilizarlos en la elaboración del artículo estrella de la organización Colnik.



### ¿Cual es el producto estrella de la organización Colnik

Una vez obtenida la materia prima (colillas de cigarrillo) se procederá a desintoxicar, procesar, combinar con otros elementos, estetizar y diseñar las cubiertas para cuadernos marca Colnik, que por su trasfondo ecológico y social sin lugar a dudas generara gran aprecio tanto por el ideal como por el artículo.

### Propuesta de valor

Un porcentaje de las utilidades reales de la comercialización del artículo fabricado por Colnik, será aportado a crear una escuela de formación deportiva para niños y jóvenes del sector; puesto que uno de los objetivos específicos de este proyecto es inculcar a los infantes que en la actividad física esta una forma sana y practica de interactuar con la comunidad, y así poder generar una mentalidad distinta en ellos para en un futuro no muy distante contribuir a la sociedad bajando el índice porcentual de posibles fumadores.



## 11. Vinculación de cuenta en Wix a Instagram.

El estudiante promotor de este proyecto ha decidido a parte de crear una cuenta en Wix donde se hace una breve pero detallada y concisa descripción del perfil del mentor de la idea, la problemática observada, el alcance social y ambiental del proyecto como la definición de la propuesta de valor (como se evidencia en los pantallazos del anterior punto), vincular este sitio web a la muy conocida y prestigiosa plataforma de Instagram, que sin lugar a dudas puede impulsar y persuadir a los visitantes de este sitio; por tal motivo a continuación, se anexara la dirección URL y dos pantallazos donde se evidencie el pitch que el creador de este proyecto ha considerado pertinente subir a su pagina empresarial y de esta forma resumir de manera mas clara y contundente lo que pretende implementar en el segmento de mercado previamente determinado.

URL: <https://instagram.com/organizacioncolnink?igshid=7pr9s79ffys0>





**Te damos la bienvenida a las estadísticas**

Analiza de forma más detallada el rendimiento de tu cuenta y tu contenido en Instagram en los últimos 7 días.

**Resumen**

<b>1</b> Cuenta alcanzada		>
<b>0</b> Interacciones con el contenido	-100%	>
<b>1</b> Seguidor	--	>

**11.1. Análisis de los resultados.**

Como se puede observar en los pantallazos tanto las reproducciones del pitch como los seguidores de la organización Colnik no han aumentado mucho desde la creación de la página de Instagram, sin embargo, esto puede ser a que el proyecto todavía no tiene reconocimiento y posicionamiento en la mente de los habitantes de la comunidad a la cual se pretende abordar. Sin lugar a duda una de las opciones más factibles en este momento por parte del estudiante radica en conseguir una fuente de financiación sólida que invierta una cantidad considerable de dinero en este proyecto, no solo para poder pasar de la planificación a la ejecución, sino también para organizar eventos masivos donde se presente este maravilloso ideal a los habitantes de la localidad y así poder subir contenido (fotos, testimonios y videos) a las plataformas digitales que avalen la seriedad, compromiso y fuerte vínculo del proyecto “Tomate un nuevo aire y contribuye con tu ambiente” con la creación a futuro de un mundo donde se disminuya sustancialmente la contaminación de las redes hídricas y mortandad de la especies vivas que habitan estos ecosistemas.

**12. Macro y micro localización del proyecto.**

Después de un exhaustivo proceso de indagación y observación por parte del estudiante se pudo determinar el sitio dentro de la localidad séptima de la ciudad de Bogotá que más se adecua para instalar la planta de producción de la Organización Colnik, puesto que cumple con factores primordiales en distintos aspectos como los son:

- **Geográficos:** La planta de producción estará ubicada en la calle 60 sur # 77 C – 23 correspondiente a la localidad de Bosa específicamente en el barrio Bosa Centro, aproximadamente a tres cuadras de distancia de la sede sur de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior y de la Alcaldía menor de dicha localidad. Este sitio fue escogido ya que el mentor del proyecto conoce muy bien el sector y además este lugar limita con vías principales (Avenida Bosa, calle 86 y en su defecto con la Autopista sur) lo cual contribuye a tener mayor movilidad a la hora de entregar los domicilios que los clientes soliciten.
- **Sociales:** Al estar cerca a colegios, universidades, estación de bomberos, Alcaldía de la localidad y centro comercial, existen muchas actividades culturales y sociales que intensifican la asistencia de personas habitantes de la localidad e incluso visitantes, lo cual evidentemente es una gran ventaja ya que la planta de producción y punto físico de venta al estar tan cerca a estos lugares puede constantemente ser frecuentado por posibles clientes potenciales que al enterarse de las magnitudes ecológicas del proyecto decidan apoyarlo comprando los cuadernos que se comercializaran.
- **Económicos:** En este aspecto se tiene ciertas ventajas en cuanto a la materia prima (colillas de cigarrillo), ya que si se efectúa una acertada campaña de concientización social en cuanto a la propuesta de recolección masiva de estos pequeños residuos que tanto afectan las redes hídricas de la localidad, se tendrá por parte de los principales proveedores (fumadores) el insumo para la producción de los cuadernos de marca Colnik. Otro factor importante que se ha analizado con relación a la ubicación geográfica del proyecto, tiene que ver con la centralidad del sitio y fácil desplazamiento a través de bicicleta por parte del mentor del proyecto, minimizando gastos de distribución.
- **Servicios:** Es trascendental mencionarle al lector que la planta de producción y sitio físico de ventas de la organización Colnik (los cuales son en el mismo lugar) tendrán a su disposición servicio de energía eléctrica, agua y comunicación telefónica y de internet que permita la constante comunicación por redes sociales con la comunidad de la localidad y de esta forma lograr cautivar a nuevos clientes y conservar los ya fidelizados con el ideal ecológico.
- **Culturales:** Muchas personas no saben que la localidad de Bosa durante mucho tiempo fue considerada como un pueblo y estuvo fuera de la jurisdicción de la ciudad de Bogotá, por

lo tanto el multiculturalismo es evidente, lo cual no será un problema por el proyecto “Tomate un nuevo aire y contribuye con tu ambiente” ya que uno de los pilares fundamentales de la Organización Colnik es crear en el presente un mundo mejor para las generaciones futuras; donde la concepción de una nueva cultura que alterne a todos los habitantes es uno de los objetivos primordiales del estudiante creador del proyecto.

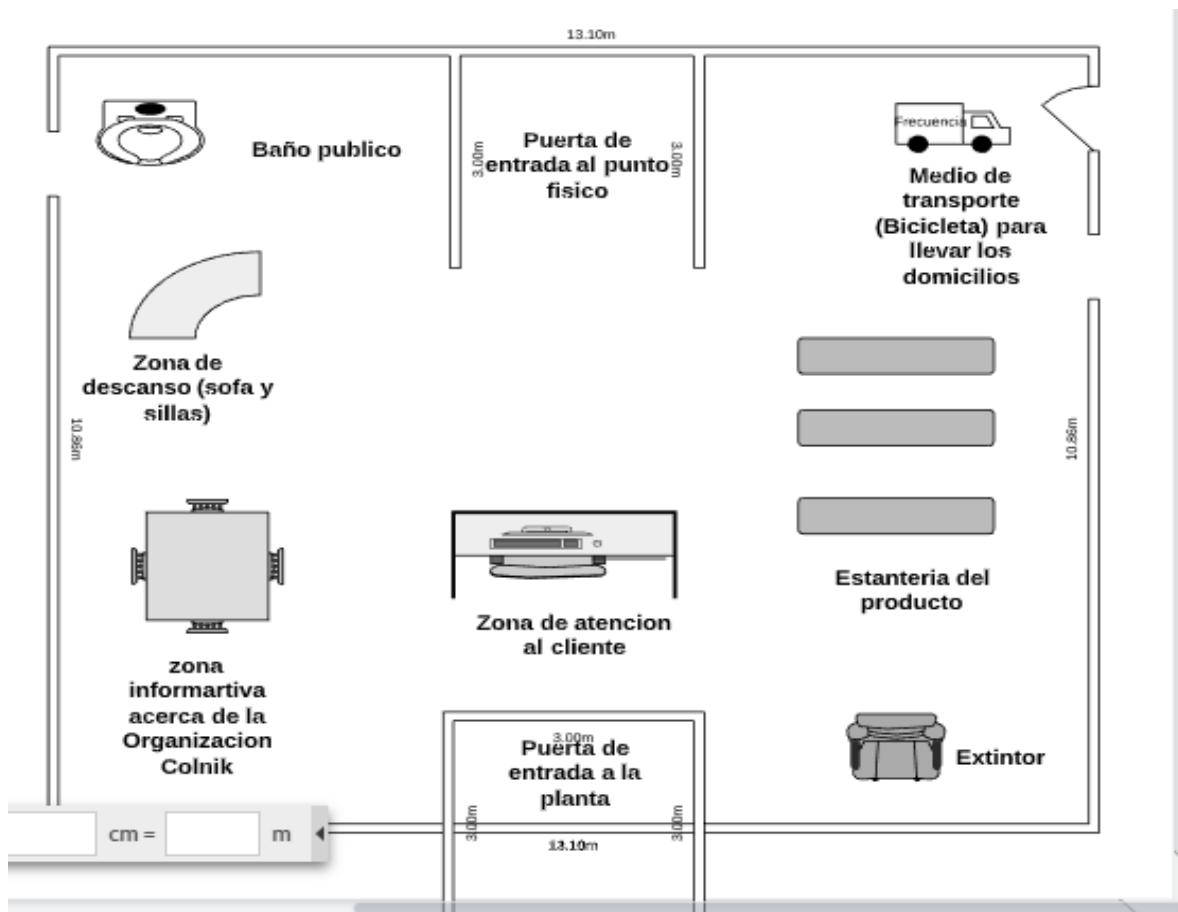
### 12.1. Generalidades de la macro y micro localización del proyecto.

<b>Tipo de activo.</b>	<b>Descripción.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Requisitos técnicos.</b>
<b>Infraestructura – Adecuaciones.</b>	<b>A.</b> Mesa de trabajo. <b>B.</b> Estantería para exhibir el producto terminado. <b>C.</b> Moldes plásticos de 215*310 mm. <b>D.</b> Bombillos ahorradores tanto para la planta como para el local comercial.	<b>A.</b> 5. <b>B.</b> 3. <b>C.</b> 10. <b>D.</b> 4.	<b>A.</b> 200.000. <b>B.</b> 280.000. <b>C.</b> 10.000. <b>D.</b> 5.000	<b>A.</b> Preferiblemente de madera. <b>B.</b> Metálicas. <b>C.</b> Plásticos y transparentes. <b>D.</b> Ninguno.
<b>Maquinaria y equipo.</b>	<b>A.</b> Máquina de rayado de papel <b>B.</b> Costuradora. <b>C.</b> Maquina engomadora. <b>D.</b> Guillotina.	<b>A.</b> 1. <b>B.</b> 1. <b>C.</b> 1. <b>D.</b> 1.	<b>A.</b> 1.748.868. <b>B.</b> 1.447.200. <b>C.</b> 2.400.000. <b>D.</b> 1.257.400.	<b>A.</b> Ninguna. <b>B.</b> Ninguna. <b>C.</b> Ninguna <b>D.</b> Ninguna.
<b>Equipo de comunicación y computo. Equipo de comunicación y computo.</b>	<b>A.</b> Computador <b>B.</b> Teléfono fijo. <b>C.</b> Impresora.	<b>A.</b> 1. <b>B.</b> 1. <b>C.</b> 1.	<b>A.</b> Activo fijo de la Organización Colnik. <b>B.</b> 100.000 <b>C.</b> 420.000	<b>A.</b> Portátil. <b>B.</b> Inalámbrico. <b>C.</b> Que sea pequeña y preferiblemente marca HP.
<b>Muebles y enseres.</b>	<b>A.</b> Sillas. <b>B.</b> Caja registradora. <b>C.</b> Sofá.	<b>A.</b> 4. <b>B.</b> 1. <b>C.</b> 1.	<b>A.</b> 35.000. <b>B.</b> 350.000. <b>C.</b> 230.000.	<b>A.</b> plásticas. <b>B.</b> Ninguna. <b>C.</b> En forma de L.

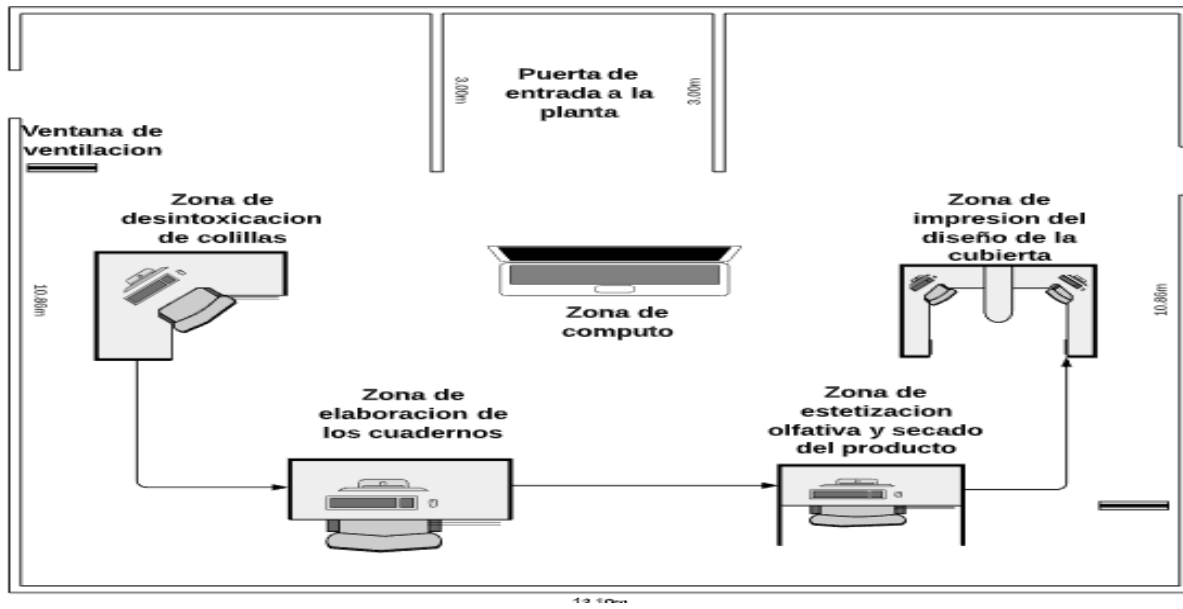


<b>Otros.</b>	<b>A.</b> Tinta para imprimir. <b>B.</b> Esencias. <b>C.</b> Pegamento.	<b>A.</b> 1 Caja. <b>B.</b> 5 Litros. <b>C.</b> 5 litros.	<b>A.</b> 58.500. <b>B.</b> 28.000. <b>C.</b> 15.000	<b>A.</b> Marca EPSON. <b>B.</b> Variadas. <b>C.</b> Ninguna
<b>Gastos pre operativos.</b>	<b>A.</b> Contenedores para recolección masiva.	<b>A.</b> 20 Contenedores.	<b>A.</b> Sin ningún costo.	<b>A.</b> Elaborados con las cajetillas de cigarrillos

**12.1. Plano del punto de venta físico de la Organización Colnik.**



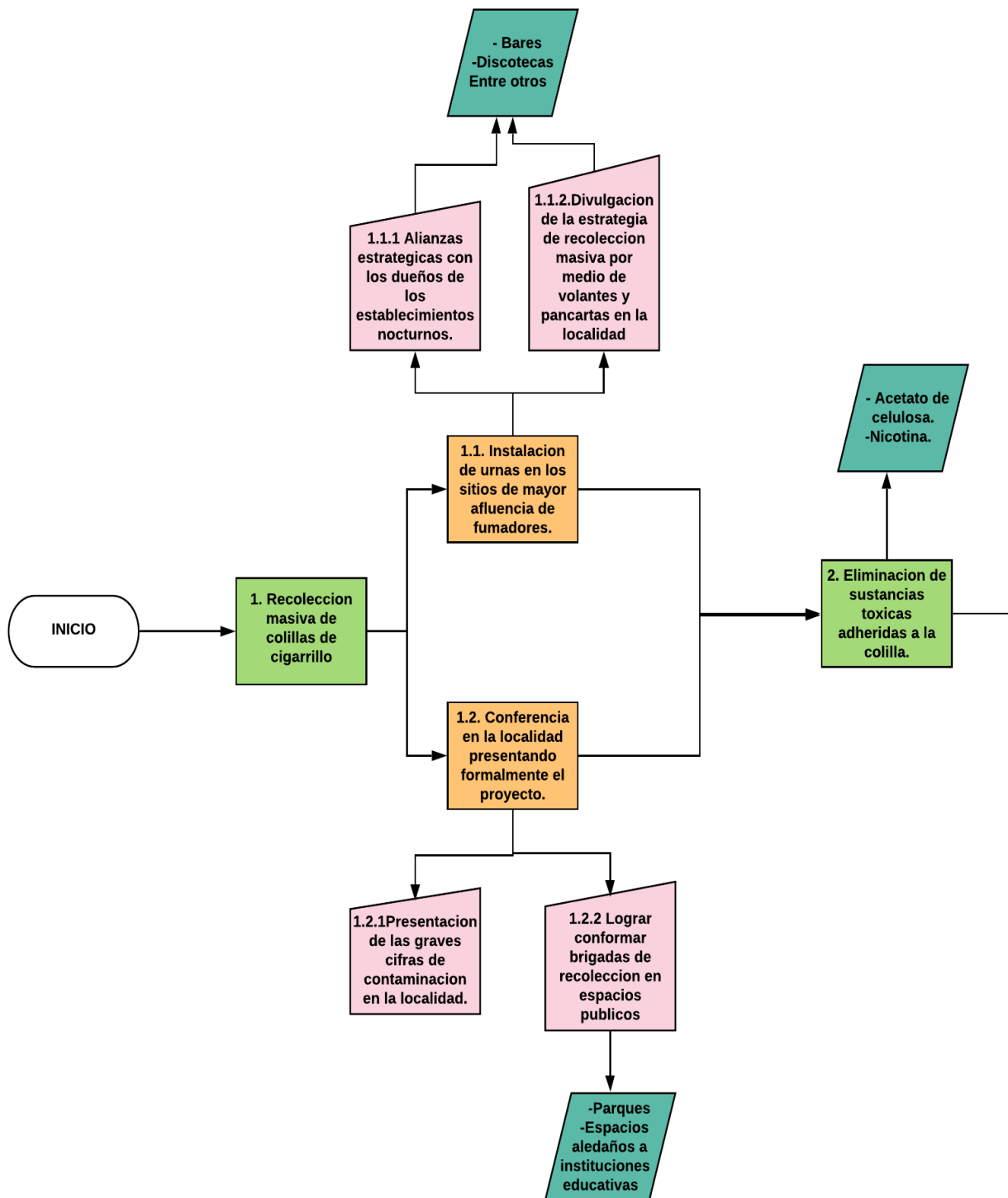
**12.2. Plano de la planta de produccion de la Organización Colnik.**

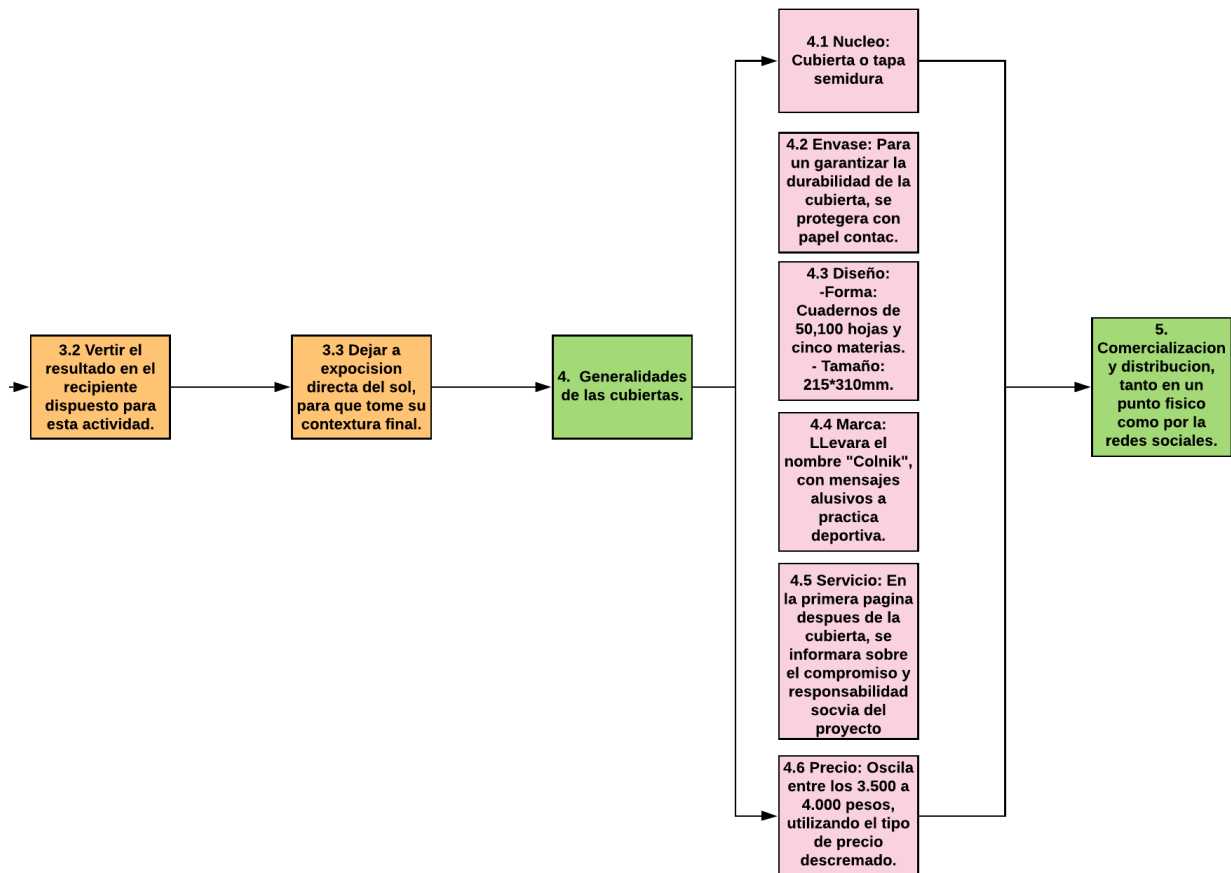
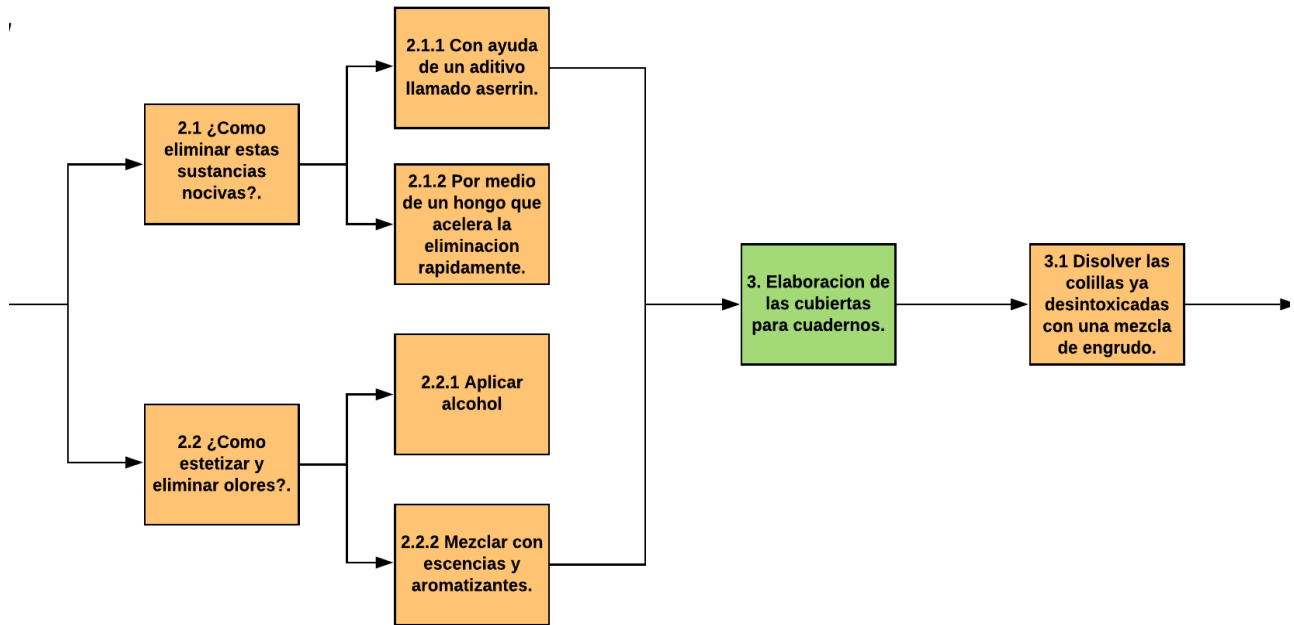


**Nota:**

Es importante aclarar en este momento que tanto el punto de venta físico como la planta de producción estarán ubicadas en el mismo sitio como se puede apreciar en el ítem 1.2 y 1.3 de este numeral, por motivos de minimización de costos y de facilidad tanto en la comercialización como distribución del artículo estrella de la Organización Colnik.

**13. Flujograma de la actividad de recolección, producción y obtención del artículo final.**





**Nota:**

Por la extensión y magnitud de las actividades, procesos e implementos utilizados en la producción de los cuadernos, se ha decidido por parte del estudiante dividir el flujograma en tres secciones como se puede apreciar en la parte superior de esta aclaración. Sin embargo, también es conveniente anexar el link para que pueda ser consultado por el lector de forma completa y sin ningún tipo de imprevistos.

**13.1. Capacidad de producción.**

- ❖ **Bien o servicio:** Cuadernos marca Colnik.
- ❖ **Unidades a producir:** En su primera colección y etapa introductoria en el mercado, se tiene concebido producir 500 unidades.

<b>Actividad.</b>	<b>Tiempo estimado de realización (minutos/horas)</b>	<b>Cargos que participan en la actividad.</b>	<b>Número de personas que intervienen por cargo.</b>	<b>Equipo y maquinas que se utilizan.</b>
Elaboración de papel para cuadernos.	60 minutos.	Uno.	Dos personas.	Máquina de papel. <b>Horas maquina:</b> $2*10=20$ <b>Capacidad producción:</b> $1.200/60=20$
Plasmar en las hojas las líneas (verticales y horizontales para dar forma a los cuadros)	60 minutos.	Uno.	Una persona.	Máquina de rayado de papel <b>Horas maquina:</b> $2*10=20$ <b>Capacidad producción:</b> $1.200/60=20$
Agrupar y coser las hojas.	60 minutos.	Uno.	Una persona.	Costuradora. <b>Horas maquina:</b> $2*10=20$ <b>Capacidad producción:</b> $1.200/60=20$

Impresión de las cubiertas con los debidos estilos.	60 minutos.	Uno.	Una persona.	Impresora laser <b>Horas maquina:</b> 2*10=20 <b>Capacidad produccion:</b> 1.200/60=20
Cortar una por una las cubiertas previamente impresas.	60 minutos	Uno	Una persona	Guillotina <b>Horas maquina:</b> 2*10=20 <b>Capacidad produccion:</b> 1.200/60=20
Adherir el pegamento a las cubiertas para pegarlos con las hojas.	60 minutos.	Uno	Una persona.	Maquina engomadora <b>Horas maquina:</b> 2*10=20 <b>Capacidad produccion:</b> 1.200/60=20

#### 14. Ficha técnica.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO
<b>A. Nombre del producto o servicio:</b> Organización Colnik.
<b>B. Composición del producto (materias primas) / líneas de servicio o portafolio:</b> Acetato de celulosa, alquitrán, papel y plástico proveniente de las colillas. Además de engrudo (papel y pegamento), papel Contac y aromatizante para estetizar el producto.
<b>C. Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) / combos, paquetes especiales:</b> Unidad.
<b>D. Tipo de empaque o embalaje / canal de información:</b> Caja de cartón (20 kg de peso).

<b>E. Material de empaque/ publicidad, brochure:</b> Embalaje realizado en la caja de cartón, separando cada unidad por medio de papel periódico, para que no se peguen las cubiertas entre sí.
<b>F. Condiciones de conservación:</b> Al medio ambiente.
<b>G. Vida útil estimada / garantía:</b> 1 año.
<b>H. Porción recomendada /recomendaciones por tipo de cliente:</b> 6 unidades por estudiante/ sin restricción.
<b>ELABORÓ</b> Nicolas Hernández
<b>REVISÓ</b> Nicolás Hernández
<b>APROBO</b>

### 15. Storyboard del proyecto.

<p><b>¿Que problema estas tratando de resolver?</b></p>	<p><b>¿Quién es tu público objetivo?</b></p>
	
<p>El proyecto ecológico "Tomate un nuevo aire y contribuye con tu ambiente" pretende contrarrestar y mitigar la contaminación de suelos y redes hídricas que existe en la localidad séptima de la ciudad de Bogotá.</p>	<p>El artículo final que piensa elaborar el proyecto son cuadernos a base de las colillas de cigarrillo con la previa eliminación de las sustancias nocivas que queda adheridas al filtro; por lo tanto, el cliente objetivo es cualquier persona que esté en el ámbito</p>

## ¿Cómo resolverás este problema?



Esta materia prima (colillas de cigarrillo) se pretende conseguir por medio de la instalación en sitios estratégicos de la localidad (establecimientos nocturnos, centros educativos entre otros) de contenedores de recolección masiva de este pequeño residuo.

## Cuál es el primer paso?



El primer paso para poner en marcha esta noble causa, es poder concientizar a la comunidad de los irreversibles daños que ocasiona este residuo, a través de conferencias que pretenden crear una nueva cultura social y ecológica en este segmento.

## 16. Referencias Bibliográficas.

- CAMACHO, E. G. (27 de 11 de 2018). *DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL RECICLAJE EN*. Obtenido de DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL RECICLAJE EN: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22444/1/Definici%C3%B3n%20de%20una%20estrategia%20para%20fortalecer%20el%20reciclaje%20en%20la%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20de%20Colombia.pdf>
- Espinoza, R. (04 de 11 de 2018). *El ciclo de vida de un producto y sus cuatro etapas*. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de El ciclo de vida de un producto y sus cuatro etapas: <https://robertoespinoza.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Isa. (13 de 11 de 2017). *La hipótesis Gaia*. Recuperado el 07 de 09 de 2019, de La hipótesis Gaia: <https://www.lahipotesisgaia.com/el-tabaco-perjudica-seriamente-el-medioambiente/>



- Minsalud. (30 de 05 de 2018). *Cifras tabaco en Colombia* . Obtenido de Cifras tabaco en Colombia : <https://www.minsalud.gov.co/Documents/General/Cifras-tabaco-Colombia.pdf>
- YUSTE, C. (06 de 08 de 2018). *Directos*. Recuperado el 07 de 09 de 2019, de Directos: <http://www.rtve.es/noticias/20180806/cada-colilla-puede-contaminar-entre-8-10-litros-agua-del-mar-hasta-50-litros-si-se-trata-agua-dulce/1775421.shtml>
- <https://nicolashernandezw.wixsite.com/organizacion-colnik>
- <https://nicolashernandezw.wixsite.com/organizacion-colnik>
- <https://www.storyboardthat.com/storyboards/es-examples/plantilla-mvp/copy>

