

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR



PROYECTO ECO DESING

NESTOR GERARDO ECHAVARRIA SALAMCA

LEIDY KATHERINE PEÑA PEÑA
LUZ ANGELICA SANTOS MONTOYA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR- CUN
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
PROFESIONAL EN GESTION ADMINISTRATIVA
BOGOTA, 2018.

PROYECTO ECO DESING

LEIDY KATHERINE PEÑA PEÑA
LUZ ANGELICA SANTOS MONTOYA
I

Trabajo de grado para obtener el título de
Profesional en Gestión Administrativa

ASESOR: NESTOR GERARDO ECHAVARRIA SALAMANCA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR- CUN
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
PROGRAMA PROFESIONAL EN GESTION ADMINISTRATIVA
BOGOTA, 2018.



NOTA DE ACEPTACION

Director Jurados

Jurado

Jurado

Fecha Entrega: 12/05/2018

DEDICATORIA

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, han sido parte de su desarrollo y culminación.

A Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, a nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, por su incondicional apoyo para cumplir nuestras metas como personas y estudiantes.

Y en general a todos aquellos profesores, tutores, compañeros, colegas, que de alguna u otra manera nos han transmitido su conocimiento, colaboración y tiempo para ayudarnos a realizarnos profesionalmente.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia a nuestras familias por su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y los cuales nos han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

Con orgullo a la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), por todos estos años de enseñanza y aprendizaje que nos ha permitido alcanzar. Por permitirnos emprender esta nueva etapa en nuestras vidas para crear empresa y realizarnos como independientes.

A nuestro tutor de opción de grado Nestor Gerardo Echavarría Salamanca, el más amplio agradecimiento por que nos proporcionó las bases para lograr este proyecto, por su valiosa dirección y apoyo para seguir este camino, por los consejos y constante apoyo para el desarrollo de este proyecto.

A todos ustedes, nuestro mayor reconocimiento y gratitud.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
TITULO DEL PROYECTO	11
RESUMEN	11
INTRODUCCION	12
CAPITULO 1: MATRIZ ESTRATEGICA	12
1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO	12
1.2. OBJETIVO GENERAL	13
1.3 MISION	13
1.4 VISION	13
1.5 IDENTIDAD DE LA EMPRESA	14
1.5.1. Logotipo de la Empresa (colores Institucionales)	14
1.5.2 Colores Institucionales	14
1.6 OBJETIVOS	14
1.6.1. Objetivos Específicos	15
1.7 VALORES CORPORATIVOS	16
1.8. MARCO LEGAL	16
1.9. ANÁLISIS DOFA	18
1.9.1. Despliegue estratégico generativo (FODA)	19
1.10 ANALISIS DE PESTEL	20
1.11 ANALISIS DE PORTER	21
1.12 CADENA DE VALOR	22
CAPITULO 2: INVESTIGACION DE MERCADOS	23
2.1 TIPO DE DISEÑO	23

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	24
2.3. RECOLECCION DE DATOS	24
2.4 TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADO	25
2.6 ENCUESTA	26
2.7 MUESTREO	27
2.7.1. Tipo de Muestreo	28
2.7.2. Tamaño De La Muestra	29
2.8. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION	31
2.9. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.9.1. Captura de Datos	31
2.9.2. Tabla de Frecuencias	33
2.9.3. Presentación grafica de la información	36
2.9.4. Análisis de la Información: Tabulada y graficada	39
2.9.5. Hallazgos	42
CAPITULO 3: ESTRUCTURA DEL MERCADO	43
3.1 CLASIFICACIÓN DEL NEGOCIO	43
3.2 SEGMENTO DE MERCADO	43
3.2.1. Segmentación Geográfica	43
3.3. TIPO DE MERCADO	44
3.4. TAMAÑO DEL MERCADO	44
3.4.1. Método de cálculo	45
3.4.2. Interpretación del cálculo obtenido	45
CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING	46
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	46
4.1.1. Objetivo General	46



4.1.2. Objetivos específicos	46
4.2 PLAN DE ACCIÓN	48
4.2.1. Sobre el producto	49
4.2.2. Sobre los canales de distribución	49
4.2.3. Sobre la organización comercial	50
4.2.4. Sobre la comunicación integral	50
4.3 ESTRATEGIA DEL MERCADO META	51
4.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	51
4.4.1. Los Productos	51
4.4.1.1. Espejo de marco con Cucharas	51
4.4.1.2. Puff y mesas de centro en Llantas	53
4.4.1.3. Lámparas con Pitillos	56
4.4.2. Marca-Etiqueta	57
4.4.3. Empaque	58
4.4.4. Postventa	58
4.4.4.1. Garantía	59
4.5 ESTRATEGIA DE PLAZA	59
4.5.1 Tipos de canales de distribución	59
4.5.2. Red de distribución	61
4.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION	62
4.6.1. Comunicación	62
4.6.2. Plan de Medios	62
4.6.3. Promoción de Ventas	63
4.7 ESTRATEGIAS DE PRECIOS	64
4.8 FIJACION DE PRECIOS	65

4.9 PROYECCION DE VENTAS	67
4.9.1. Presupuesto del Plan de Marketing	72
5 CONCLUSIONES	73
7 BIBLIOGRAFIA	74
8 ANEXOS	77

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Estudio Descriptivo	23
Tabla 2: Tablas de Frecuencia. Pregunta 1.	32
Tabla 3: Tablas de Frecuencia. Pregunta 2.	33
Tabla 4: Tablas de Frecuencia. Pregunta 3.	33
Tabla 5: Tablas de Frecuencia. Pregunta 4.	34
Tabla 6: Tablas de Frecuencia. Pregunta 5.	34
Tabla 7: Tablas de Frecuencia. Pregunta 6.	34
Tabla 8: Tablas de Frecuencia. Pregunta 7.	35
Tabla 9: Tablas de Frecuencia. Pregunta 8.	35
Tabla 10: Método de Cálculo.	45
Tabla 11: Objetivos del Plan de Mercadeo.	46
Tabla 12: Diagrama de Gantt.	48
Tabla 13: Estrategia sobre el producto.	49

Tabla 14: Estrategia sobre los canales de distribución.	49
Tabla 15: Estrategia sobre la organización comercial.	50
Tabla 16: Estrategia sobre la comunicación integral.	50
Tabla 17: Costos Espejo de marco con cucharas.	64
Tabla 18: Costos Puff y mesas de centro en llantas.	65
Tabla 19: Costos Lámparas con pitillos	65
Tabla 20: Precio Espejo de marco con cucharas.	66
Tabla 21: Precio Puff y mesas de centro en llantas.	66
Tabla 22: Precio Lámparas con pitillos	66
Tabla 23: Plan de Ventas 2017.	67
Tabla 24: Plan de Ventas 2018.	67
Tabla 25: Plan de Ventas 2018.	68
Tabla 26: Presupuesto del Plan de Marketing.	72

TITULO DEL PROYECTO

El presente trabajo tiene como finalidad proponer la creación de una compañía llamada la cual se encargada de diseñar, producir, distribuir y vender productos elaborados con materiales reciclables los cuales son utilizados para la decoración, acondicionamiento y amueblamiento de interiores.

RESUMEN

El plan de negocios que se desarrolla a continuación presenta la viabilidad económica, social, ecológica y potencial para una empresa de diseño, producción y comercialización de productos decorativos hechos en material reciclable.

La constitución de una compañía con estas características implicó realizar una investigación descriptiva en base a la aplicación de una encuesta de opinión para determinar la viabilidad de su conformación. Los resultados de dicho análisis permitieron considerar que buena parte del mercado es propenso para la línea ecológica cuya base es la utilización de materiales reciclables.

Adicionalmente, el método descriptivo, con el fin de contextualizar el problema de investigación y analizar el mercado potencial para la venta de productos elaborados con este tipo de material reciclable. La aplicación se efectuó por medio de encuestas de opinión con el ánimo de ponderar la hipótesis cual es la posibilidad de crear productos y objetos útiles para el uso en la vida cotidiana a partir de material reutilizable y el impacto económico, innovador, medio ambiental e inclusive social que estos pueden tener ante las personas.

INTRODUCCION

El presente proyecto busca desarrollar y crear una empresa con el objetivo del aprovechamiento de las fuentes del material reciclado con el propósito de crear, innovar y desarrollar muebles y accesorios ayudando al desarrollo sostenible del planeta, esto a que los últimos años se a enfrentado a una crisis mundial producto de la contaminación y el desequilibrio ambiental, la falta de conciencia de las personas y las políticas débiles de las naciones. Se estima que si no se pone una barrera a estos problemas, el planeta que conocemos tendrá un cambio radical para la población mundial y en los países en vía de desarrollo, los efectos colaterales del daño ambiental. El uso indiscriminado de los recursos no renovables, el mal uso de los bosques y las fuentes de agua y el poco aprovechamiento de los materiales reciclables son factores que inciden en el deterioro del planeta.

El objetivo del diseño de interiores es construir ambientes agradables desde lo estético, funcionales a la actividad para la cual han sido concebidas y eficientes en relación a los recursos disponibles para tal actividad. De esta manera el este proyecto pone a la actividad del diseño de interiores y al rol del diseñador bajo la mirada no solo estética sino también económica, social, funcional y política. La elección del tema y las preguntas de investigación surgen de la preocupación sobre las condiciones cada vez más vulnerables de los sectores más excluidos y de los niños que allí se desarrollan. Claramente, un niño con falencias de desarrollo tanto en lo nutricional, educacional como cultural traerá aparejado consecuencias para su propia vida y para

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

la sociedad que serán muy difíciles de solucionar de adulto. Es por ello, que mediante los conocimientos y habilidades adquiridas en el desarrollo de la carrera de diseño de interiores, se pretende realizar un aporte social que pueda colaborar con los sectores marginados y espacialmente con los niños que allí conviven. 4 Las instituciones educativas como los jardines de infantes son, justamente, uno de los principales lugares donde se da la convivencia de los niños y parte de su desarrollo. Por ello, colaborar desde el propio conocimiento con estos sectores, parece ser de fundamental importancia para apreciar un futuro un poco más prometedor para esos niños y para la sociedad en general. A medida que se avance con el marco teórico del Proyecto de Graduación, se irán integrando los siguientes temas: la actualidad de la sociedad de barrios emergentes, su marginación y exclusión social, con el fin de comprender y tener herramientas para el proyecto de remodelación del jardín de infantes que se desarrollará en el último capítulo. Luego se tratará el tema de la basura, las problemáticas que ocasiona en la población que vive junto a ella. De este capítulo se tomará especial atención al reciclado y a los productos que surgen de este, para tener en cuenta su uso en la remodelación que se hará como proyecto. En el capítulo tres se estudiará al comitente de este proyecto de graduación, los jardines de infantes, se analizará su función como ente educador y como organismo social, y se tendrán en cuenta las funciones adicionales que cumple en una población socioeconómica vulnerable. Luego se analizará el diseño de interior en los jardines de infantes, los puntos a tener en cuenta para este caso en particular. Por último se expondrá, por medio de fundamentaciones y material gráfico de producción propia, la remodelación de un 5 jardín de infantes ubicado en un sector socio económico vulnerable de la Capital Federal.

CONTENIDO Y CAPITULOS DEL TRABAJO

CAPITULO 1

1. MATRIZ ESTRATEGICA

1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

Innovar en el mercado de muebles y accesorios para la decoración de interiores con productos hechos en material reciclable, donde la actividad primordial es la recuperación y reutilización de residuos (principalmente papel, plástico y cartón), ofreciendo múltiples alternativas de aprovechamiento y uso del material reciclado. Como valor agregado nuestro negocio busca crear conciencia ambiental, demostrando que con el uso de estos productos se está haciendo un amplio aporte a la conservación del medio ambiente al mismo tiempo que se crea un diseño completamente innovador y original en el espacio donde se utilicen estos productos.

Finalmente se pretende contribuir con la disminución de la crisis ecológica y ambiental que se está viviendo en la actualidad ya que va en aumento debido a factores como la fabricación y consumo de productos que utilizan recursos naturales, los cuales después ser utilizados generan residuos y contaminantes que sobrepasan la capacidad de auto regeneración de la naturaleza.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa de desarrollo sostenible con interés ecológico para estimular, promover y elevar el nivel de conciencia sobre la conservación del medio ambiente teniendo en cuenta que la crisis ecológica por la que actualmente está pasando el planeta.

1.3 MISION

Ser una empresa innovadora en el diseño y la fabricación de productos ecológicos, de alta calidad y a precios competitivos, amigables con el medio ambiente, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes utilizando tecnología de punta con un alto sentido de responsabilidad, compromiso y servicio.

1.4 VISION

Ser en el año 2023 una empresa sostenible, líder en responsabilidad social y ecológica, reconocida a nivel nacional en la comercialización e innovación de productos eco- reciclables que se distingan por su diseño, costos y calidad beneficiando al medio ambiente.

1.5 IDENTIDAD DE LA EMPRESA

1.5.1. Logotipo de la Empresa (colores Institucionales):



1.5.2. Colores Institucionales: Se usó el color verde en las letras y hojas, el cual tiene un significado de frescura, medio ambiente, salud, naturaleza y renovación, genera tranquilidad y relajación con una combinación perfecta de color naranja que representa la creatividad, entusiasmo, diversión, estilo jovial y enérgico. Finalmente se usa un pequeño toque de color amarillo el cual trasmite alegría, curiosidad y gozo.

1.6 OBJETIVOS

- Incentivar a las personas a reciclar demostrándoles a través de nuestros productos la habilidad de reutilizar materiales extendiendo su vida útil a través de la creación de un artículo totalmente nuevo sin necesidad de usar materia prima y con ello preservar los recursos naturales.
- Ofrecer innovación, creatividad, calidad y variedad a través de los diseños exclusivos y ecológicos de nuestros productos, incentivando al cliente a adquirir estos objetos y así pueda contribuir con la conservación del medio ambiente.
- Concientizar sobre la importancia de cambiar los comportamientos nocivos para la naturaleza, informando sobre la problemática ecológica.
- Orientar acciones beneficiosas para proteger el medio ambiente creando opciones de desarrollo sostenible generando conciencia ecológica para valorar y preservar nuestros recursos naturales renovables y no renovables.

1.6.1. Objetivos Específicos:

- Crear productos originales e innovadores empleando una alternativa para amoblar y armonizar espacios sin que los materiales empleados impacten de manera negativa al medio ambiente, mostrando un toque ecológico y creativo en todos los lugares donde sean exhibidos.
- Usar acciones beneficiosas para el medio ambiente fomentando el interés sobre el cuidado y conservación del mismo, desarrollando productos ecológicamente sostenibles que reduzcan la contaminación, beneficien el medioambiente y la salud de los consumidores.
- Impulsar a la conservación del ecosistema buscando alternativas que disminuyan la devastación de la naturaleza, generando mayor importancia a la fabricación en productos reciclables para reducir la fabricación de productos de usar y tirar.
- Orientar acciones beneficiosas para proteger el medio ambiente creando opciones de desarrollo sostenible generando conciencia ecológica para valorar y preservar nuestros recursos naturales renovables y no renovables.
- Ofrecer innovación, creatividad, calidad y variedad a través de los diseños exclusivos y ecológicos de nuestros productos.

1.7 VALORES CORPORATIVOS

Tenemos la caracterización en el hacer, trabajamos con pasión para mantener nuestra

promesa de valor basada en:

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

- Respeto: hacia nuestros colaboradores, clientes y normas en Colombia.
- Pasión: estar comprometidos con el corazón y con la mente.
- Liderazgo: esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
- Colaboración: potenciar el talento colectivo.
- Diversidad: contar con un amplio abanico de productos y ser tan inclusivos como ellos.
- Calidad: búsqueda de la excelencia.
- Compromiso: Con nuestros colaboradores y clientes.
- **Innovación:** En búsqueda de nuevas ideas creativas que tienen el potencial para cambiar el mundo.

1.8. MARCO LEGAL

Teniendo como base la Ley 142 de 1994 y la Resolución 17 de 1996 donde se establecen los parámetros para las empresas prestadoras de servicios públicos y el manejo integral de residuos sólidos y su disposición final, el Ministerio del Medio Ambiente, la C.R.A. y la Superintendencia de Servicios Públicos establecen la creación de un modelo de servicio de multiusuario público domiciliario, el cual permite a los residentes agrupados en propiedad horizontal o agrupaciones registradas ante la DIAN, y tras el cumplimiento de las normas establecidas en dicha resolución, la unificación de estos para el manejo y la disposición final de los residuos sólidos.6.3. Nombre de la Empresa.

Licencias ambientales: Podemos entender por licencia ambiental la autorización que nos otorgan las autoridades ambientales para la ejecución de una nuestra actividad, esta autorización

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

está sujeta al cumplimiento que se vaya a realizar en la empresa, teniendo en cuenta aspectos como prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales de nuestra actividad autorizada.

La ejecución de actividades, establecer industrias, o el desarrollo de cualquier actividad que requerirán de una licencia ambiental si, de acuerdo con la ley y los reglamentos, pueden producir grave deterioro a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables al paisaje, mediante este impacto legal también se obtiene información donde nos indica que deberá presentar ante la autoridad ambiental competente, si se solicita una licencia ambiental el estudio contendrá información sobre la localización del proyecto y los elementos abióticos, bióticos y socioeconómicos del medio que puedan sufrir deterioro por la respectiva labor que desarrollaremos, para ello se pide la licencia y la evaluación de los impactos que puedan producirse.

Además, incluirá el diseño de los planes de prevención, mitigación, corrección, y compensación de impactos y el plan de manejo ambiental de nuestra actividad a realizar. La licencia ambiental de conformidad con la Resolución 655 de 1996, expedida por el (Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial),

1. La licencia ambiental de conformidad con la Resolución 655 de 1996, expedida por el (Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial).

1.8. ANÁLISIS DOFA

Fuerzas Inductoras				Fuerzas Opositoras					
OPORTUNIDADES	O1	Expansión en el mercado actual.	O5	Tamaño potencial en el mercado a nivel regional y nacional.	AMENAZAS	A1	Predominio en la utilización de equipos tecnológicos.	A5	Introducción de nuevas empresas que signifiquen una competencia directa con mejor tecnología y calidad.
	O2	Tecnología para el procesamiento del material reciclable.	O6			A2	Inestabilidad en los recursos económicos.	A6	
	O3	Usas variados para la industria.	O7			A3	Debilidad en el campo.	A7	
	O4	Alta demanda potencial a nivel nacional.	O8			A4	Competitividad en el mercado.	A8	
FORTALEZAS	F1	Acceso fácil a la materia prima.	F5	Distribución adecuada en la mano de obra para el proceso de selección de la materia prima.	DEBILIDADES	D1	Alto nivel de competencia en el mercado del reciclaje.	D5	Bajo volumen de recolección de material reciclable.
	F2	Mercado focalizado.	F6			D2	Falta de capital.	D6	
	F3	Disposición en la dirección del trabajo de equipo.	F7			D3	Unidades de producción heterogenias.	D7	

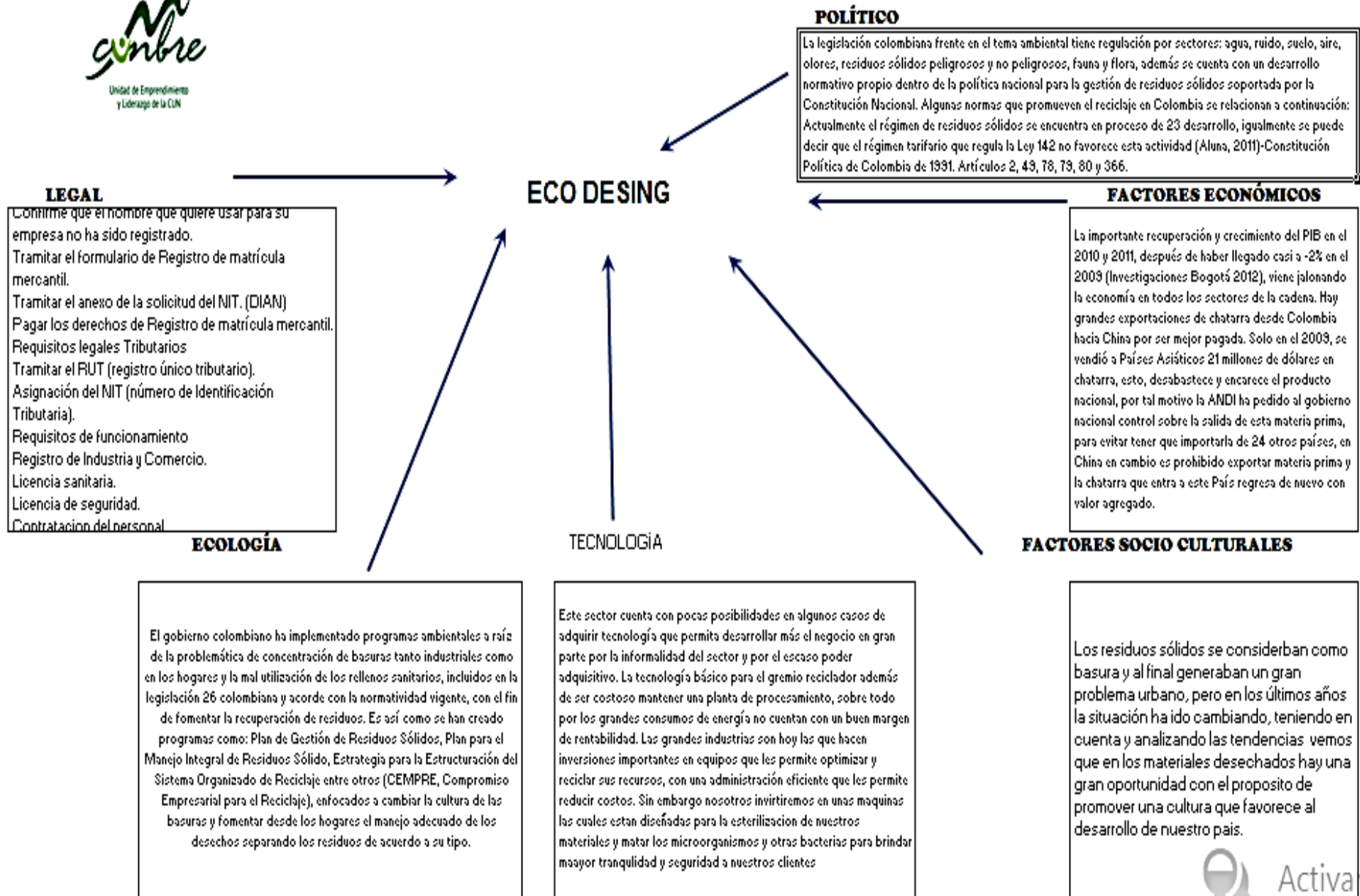
	F4	Características de fácil reconocimiento en el mercado.	F8		D4	Aplicación de procesos inadecuados que generen pérdidas.	D8	
--	-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------	--

1.9. DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVO (FODA):

NO ESTRATEGIA	INDUCTORAS	OPOSITORAS	ESTRATEGIA
1	F1	O2	Conocimiento del mercado en mejorar el medio ambiente.
2	F5	O1	Fomentar el empleo a través de transporte y reciclaje del material.
3	F3	A1	Tener buen uso del recurso en nuestros centros de acopio.
4	F2	A5	Seguridad de compra en nuestros clientes para así lograr captar su confianza y de esta manera llegar a abrir puertas en otros mercados.
5	D2	O5	Ofrecer un precio justo a los proveedores así como también a los futuros compradores del producto a ofrecer, obteniendo con esto fidelidad.
6	D1	O3	Promocionar nuestros productos con los más altos estándares de calidad, con lo cual se procurara satisfacer las exigencias dela posible demanda.

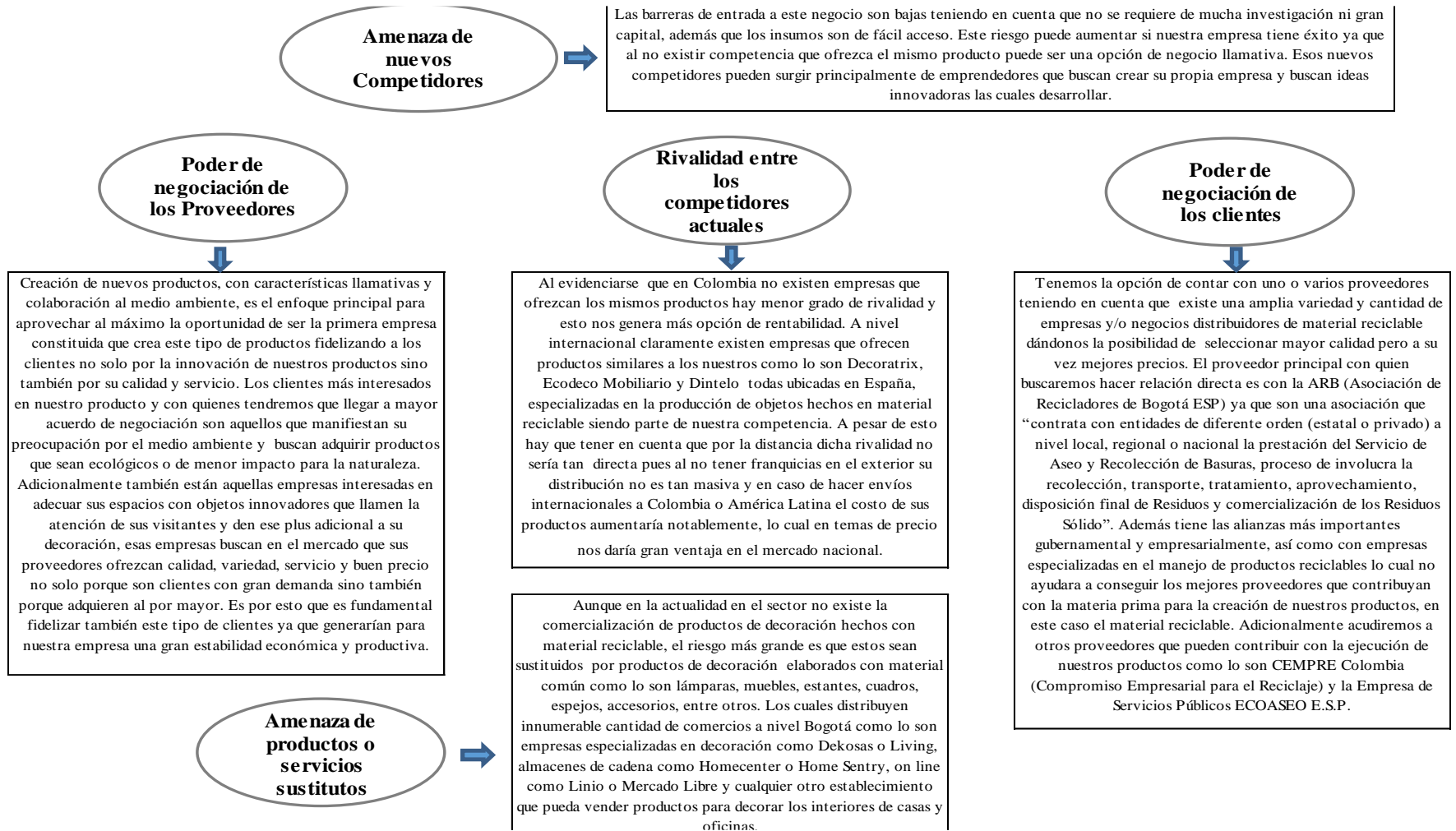
7	D5	A4	Buscar el mejor manejo en materiales que estén contaminados al momento de reciclar.
8	F4	O4	Dar a conocer el nombre de la empresa con calidad y buenos principios para así ganar un posicionamiento en el mercado y dentro de la competencia.
9	F4	O4	Estabilidad en precios y volumen para proveedores y clientes.

1.10 ANALISIS DE PESTEL





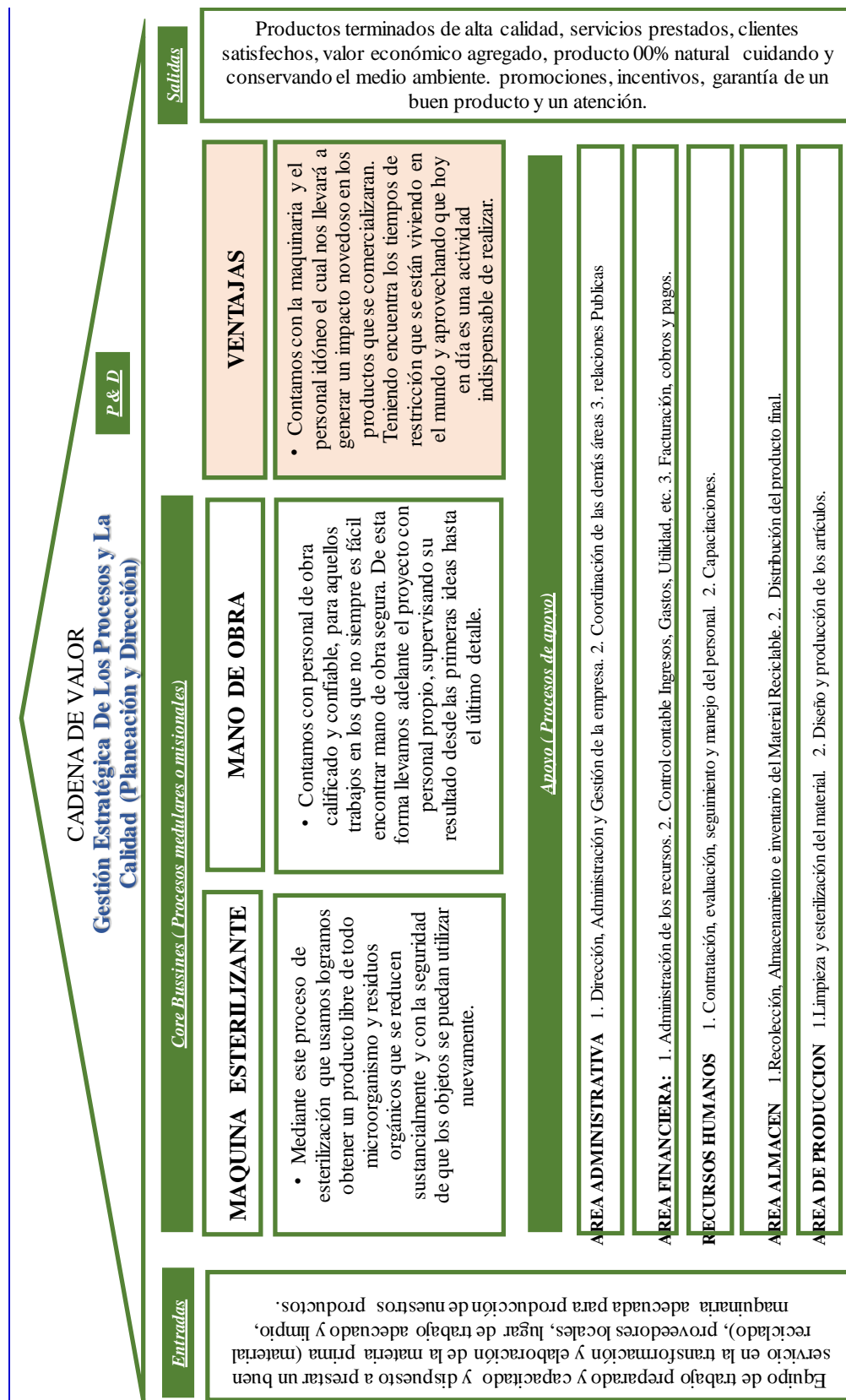
AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR



AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR



1.12 CADENA DE VALOR



CAPITULO 2

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 TIPO DE DISEÑO

El presente trabajo está basado en un tipo de ESTUDIO DESCRIPTIVO por medio del cual relatamos los posibles clientes pertenecientes al mercado objetivo investigo a cerca de las condiciones que debe tener el producto, los volúmenes Y precios que son necesarios para realizar la transacción comercial.

ESTUDIO DESCRIPTIVO				
¿TIPO DE CLIENTE?	¿CUANDO COMPRA?	¿CUANTO COMPRA?	¿DONDE COMPRA?	¿POR QUE COMPRAN?
EMPRESARIOS	PERIODICAMENTE	DE 1 A 3 PRODUCTOS	CENTROS COMERCIALES	SIGUEN UN ESTANDAR DE MODA
AMAS DE CASA	QUINCENAL	4 PRODUCTOS	FERIAS Y ENCUENTROS	GUSTO EN SU ENTORNO
DECORADORES DE INTERIORES	SEMANAL	DE 3 A 11 PRODUCTOS	PARQUE DE LA 93	ES PARTE DE SU TRABAJO
ESTUDIANTES	BIMESTRAL	DE 1 A 2 PRODUCTOS	USAQUEN	GUSTO
EMPRESAS DE OFICINAS	SEMESTRAL	DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE PRODUCCION	EMPRESAS DEDICADAS A PRESTAR EL SERVICIO DE AMOBLADO	DECORACION EN EL AMBIANTE DE TRABAJO

¿QUIEN TOMA LA DECISIÓN DE COMPRA?	¿QUIEN UTILIZA EL PRODUCTO?	¿QUIEN PAGA EL PRODUCTO?	¿COMO PAGAN EL PRODUCTO?	¿POR QUE VOLVERAN A COMPRAR?
SR. O SRA. EMPRESARIA	LIGRA DE TRABAJO U HOGAR	EMPRESARIO	TARJETAS DEBITO	VALOR DEL PRODUCTO / DISEÑO

AMA DE CASA	CASA FAMILIAR	AMA DE CASA O ESPOSO	TARJETAS DEBITO	VALOR / DISEÑO / CALIDAD
ASESOR DECORATIVO	CASAS / APTOS	CLIENTES	TARJETAS DEBITO O EFECTIVO	VALOR - DISEÑO - ALIANZAS ESTRATEGICAS
ESTUDIANTE	APARTAMENTO	ESTUDIANTE	EFECTIVO/TAREJTAS CREDITO	GUSTO Y MODA
DEPARTAMENTO DE MERCADEO	OFICINAS	EMPRESA	TRANFERENCIAS O TARJETAS DEBITO	CALIDAD / VALOR DEL PRODUCTO

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se emplearon fuentes de información primaria y secundaria. Se partió de estudios de mercado existentes, la información disponible sobre el manejo de materiales reciclables y la legislación colombiana establecida. Para la recolección de información de fuentes primarias se recurrió en el diseño de encuesta virtual en un número total de 60 encuestados, ya es vital en la especificación de la población a quién nos vamos dirigir y que nos afecta en las decisiones que debemos tomar sobre la muestra como los recursos.

2.3. RECOLECCION DE DATOS

Investigación Cuantitativa

Como parte fundamental para el desarrollo de nuestro proyecto utilizaremos el método Cuantitativo como herramienta fundamental para examinar nuestros datos e información de forma numérica, mediante estadísticas y porcentajes realizando algunas preguntas específicas desarrollando encuestas para poder obtener una muestra numérica, generalizar a nuestra población y obtener hipótesis que pueden ser verificables y comprobadas. Finalmente

realizaremos un análisis de toda nuestra información el cual permitirá establecer cómo afecta a nuestro proyecto en realidad y las características de nuestro objeto de estudio.

2.4 TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADO

Online

La Internet ha mostrado grandes avances en múltiples campos y la investigación de mercados es uno de ellos y del cual nos ha facilitado y ha pasado de ser un proceso largo, lento, complejo algo sencillo, económico y rápido, nos permite ahora tener control sobre los proyectos que ayuda a reducir plazos y costos, lo cual es muy importante, también ha ayudado a mejorar la calidad y la innovación.

Como ejemplo miremos las encuestas online las cuales nos permiten un óptimo análisis de resultados y ponen la investigación de mercados al alcance de todo el mundo, las encuestas online son uno de los pocos que sigue creciendo hoy en día superado en pocos años a las encuestas telefónicas. Mediante el proceso online por un lado por su bajo coste y por la necesidad de conocer los hábitos y actitudes de los consumidores y también encontramos algunas ventajas como las siguientes:

- Rapidez en el envío.
- Recepción inmediata.
- Reducción de costos en envío, recepción y manipulación de resultados.
- Las respuestas anónimas.
- Obtención de resultados a tiempo real y mayor velocidad en la recogida de resultados.

- Comodidad al encuestado para responder.

2.6 ENCUESTA

La encuesta está conformada por 8 preguntas de respuesta mixta y se realizó vía On Line a través de “Google Drive” (Ver Anexo “x”). Los resultados obtenidos son reflejados por medio de gráficos de barras y circulares, y se analizaron uno por uno, por medio de la estadística descriptiva a través de tablas de frecuencias, medidas de tendencia y hallazgos.

Nombre: Encuesta ECO DESING

Objetivo: La siguiente encuesta que usted responderá es un ejercicio académico realizado por los estudiantes de la Universidad CUN, con el fin de realizar una Investigación de Mercados para el desarrollo de un proyecto empresarial de creación de accesorios decorativos hechos con material reciclable, con el fin de contribuir al Medio Ambiente.

Pregunta 1:

	Opciones Respuesta				
¿Cuál es su Estrato?	1	2	3	4	5

Pregunta 2:

	Opciones Respuesta				
De 1 a 5 ¿Que tan importante es para usted es Reciclar?	Nada Importante				Muy Importante
	1	2	3	4	5

Pregunta 3:

	Opciones Respuesta	
¿Usted recicla?	Si	No

Pregunta 4:

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

	Opciones Respuesta	
¿Actualmente tiene o utiliza productos reciclados?	Si	No

Pregunta 5:

	Opciones Respuesta	
¿Usaría accesorios decorativos con materiales reciclables?	Si	No

Pregunta 6:

	Opciones Respuesta						
¿Qué tipo de elementos decorativos le gustaría que se crearan?	Iluminación (Lámparas, candelabros, luces)	Muebles (Sillas, mesas)	Estantes	Arte (Cuadros, pinturas, marcos)	Todas las anteriores	No me interesa usar estos productos	Otro

Pregunta 7:

	Opciones Respuesta				
¿Dónde usaría las decoraciones con productos reciclables?	Hogar	Oficina	Eventos	No me interesa usar estos productos	Otro

Pregunta 8:

	Opciones Respuesta	
¿Cree que utilizar este tipo de productos contribuye al medio ambiente?	Si	No

2.7 MUESTREO

Universo

Se identifica como universo al consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente, el cual se puede denominar *Consumidor Verde o Ecológico*, este se interesa por buscar y adquirir productos que sean ecológicos o de menor impacto para la naturaleza. Este tipo de consumidores no solo se interesa en la satisfacción de sus necesidades sino también por la conservación del entorno natural.

En general el proyecto ira dirigida a todo tipo de cliente al cual se pueda exponer la importancia de utilizar productos de forma diferente y ecológica, mostrándole los problemas y las soluciones medioambientales para que su preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo.

Población

ECO DESING tiene como población objetivo a las personas con un nivel socioeconómico medio-alto de estratos 3, 4 y 5 ya que cumplen con las características necesarias para llevar a cabo nuestra estrategia de mercado al cual van dirigidos nuestros productos, pues según estudios las personas con este nivel socioeconómico son una comunidad con más conciencia ambiental y será mucho más significativo para ellos el decorar sus espacios con mobiliario ecológico e innovador.

Es por eso que el sector seleccionado es la localidad de Usaqué conformada por 449.621 habitantes aproximadamente ya que es la que más se ajusta a nuestro mercado donde encontramos el objeto de la población tanto económica como socialmente.

2.7.1. Tipo de Muestreo

Con el Método de Investigación de Sampieri y de acuerdo al número de habitantes de la localidad de Usaquéen donde estará ubicado el proyecto, la muestra tendría una cantidad de 449.621, se consideró trabajar con estas personas quienes estarían interesadas en conocer y adquirir los productos para su uso personal ya sea por intereses culturales, personales o sus necesidades de impacto ante el medio ambiente.

Por este motivo, se decidió llevar a cabo un *Muestreo por Conveniencia* ya que las personas participantes serán seleccionadas de acuerdo a la accesibilidad que tengamos a ellos y su atracción en el producto ya que son posibles consumidores potenciales debido a su interés en el tema ecológico y medio ambiental.

2.7.2. Tamaño De La Muestra

- Con el Método de Investigación de utilizado y de acuerdo al número de habitantes de la localidad de Usaquéen donde estará ubicado el proyecto, tendríamos un **tamaño de población (N)** de **449.621** habitantes, pero por cuestiones de tiempo y costo del proyecto, se considera trabajar con **500** personas que serían la **muestra (n)** y estarían interesadas en conocer y adquirir los productos para su uso personal ya sea por intereses culturales, personales o sus necesidades de impacto ante el medio ambiente. Por este motivo, se decidió por un Muestreo Intencional u Opinático ya que las personas participantes son posibles consumidores potenciales debido a su interés en el tema ecológico y medio ambiental.

- Mediante la encuesta obtuvimos información de forma numérica con estadísticas y porcentajes, realizando algunas preguntas específicas las cuales nos permitieron analizar nuestro mercado potencial y las cuales arrojaron un resultado del 66% a favor de nuestra **probabilidad del éxito (p)** y un 34% de **probabilidad al fracaso (q)**.

- Teniendo en cuenta que las encuestas fueron dirigidas y realizadas a la población objeto se evidencio un **nivel de confianza (z)** del 95% es decir que el **margen de error (e)** sería del 5%.

$$(N) = 449.621$$

$$(p) = 66\% = 0,66$$

$$(q) = 34\% = 0,34$$

$$(z) = 95\% = 1,96$$

$$(e) = 5\% = 0,05$$

- Teniendo en cuenta que las encuestas fueron dirigidas y realizadas a la población objeto se evidencio un **nivel de confianza (z)** del 95% es decir que el **margen de error (e)** sería del 5%.

$$(N) = 449.621$$

$$(p) = 66\% = 0,66$$

$$(q) = 34\% = 0,34$$

$$(z) = 95\% = 1,96$$

$$(e) = 5\% = 0,05$$

Teniendo en cuenta la información anterior procedemos a determinar el tamaño de la muestra.

Formula N° 2

Población finita con tamaño conocido

$$n = \frac{N Z p x q}{(N - 1) e + Z (p x q)}$$

$$n = \frac{449.621 (1,96) (0,66x 0,34)}{(449.620) (0,05) + (1,96) (0,66x034)}$$

$$n = \frac{449.621 (3.8416) (0,2244)}{1124.05 + (3.8416) (0,2244)}$$

$$n = \frac{387598,0491}{1124,9120} \quad \mathbf{344,55}$$

n = El tamaño de la muestra es de 345

2.8. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

A continuación se presenta la tabulación, procesamiento estadístico y análisis de las encuestas realizadas con el fin de estudiar los datos obtenidos, interpretar la información y con base en ella hacer predicciones sobre futuros eventos. Además poder sacar conclusiones ajustadas, responsables y con esos resultados poder efectuar una correcta toma de decisiones.

2.9. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.9.1. Captura de Datos: Como se ha presentado anteriormente la captura de datos se realizó a través de una encuesta realizada a 60 personas, conformada por 8 preguntas y con opciones de respuesta mixtas (Ver anexo “x”). A continuación se presenta el resumen de las respuestas:

1.	Respuestas				
¿Cuál es su Estrato?	1	2	3	4	5
	5	24	24	6	1

2.	Respuestas				
De 1 a 5 ¿Que tan importante es para usted es Reciclar?	Nada Importante				Muy Importante
	1	2	3	4	5
	4	4	13	17	22

3.	Respuestas	
¿Usted recicla?	Si	No
	49	11

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

4.	Respuestas	
¿Actualmente tiene o utiliza productos reciclados?	Si	No
	37	23

5.	Respuestas	
¿Usaría accesorios decorativos con materiales reciclables?	Si	No
	50	10

6.	Respuestas						
¿Qué tipo de elementos decorativos le gustaría que se crearan?	Iluminación (Lámparas, candelabros, luces)	Muebles (Sillas, mesas)	Estantes	Arte (Cuadros, pinturas, marcos)	Todas las anteriores	No me interesa usar estos productos	Otro
	20	14	4	15	0	34	0

7.	Respuestas				
¿Dónde usaría las decoraciones con productos reciclables?	Hogar	Oficina	Eventos	No me interesa usar estos productos	Otro
	57	31	13	0	2

8.	Respuestas	
¿Cree que utilizar este tipo de productos	Si	No

contribuye al medio ambiente?	60	0
-------------------------------	-----------	----------

2.9.2. Tabla de Frecuencias:

2.9.2.1. Pregunta 1: ¿Cuál es su estrato?

TABLA DE FRECUENCIAS						
Pregunta No.	ITEMS	Valoración	fi	f%	hi	Hi
1	¿Cuál es su Estrato?	1	5	8%	0,08	0,08
		2	24	40%	0,40	0,40
		3	24	40%	0,40	0,40
		4	6	10%	0,10	0,10
		5	1	2%	0,02	0,02
		Total:	60	100%	1,00	

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
Media Aritmética	12
Mediana (Me)	N/A
Moda (Mo)	2 y 3

2.9.2.2. Pregunta 2: De 1 a 5 ¿Qué tan importante es para usted es Reciclar?

TABLA DE FRECUENCIAS						
Pregunta No.	ITEMS	Valoración	fi	f%	hi	Hi
2	De 1 a 5 ¿Que tan importante es para usted es Reciclar?	1	4	7%	0,07	0,07
		2	4	7%	0,07	0,07
		3	13	22%	0,22	0,22
		4	17	28%	0,28	0,28
		5	22	36%	0,37	0,36
		Total:	60	100%	1,00	

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
Media Aritmética	12
Mediana (Me)	N/A
Moda (Mo)	4

2.9.2.3. Pregunta 3: ¿Usted recicla?

TABLA DE FRECUENCIAS						
Pregunta No.	ITEMS	Valoración	fi	f%	hi	Hi
3	¿Usted recicla?	Si	49	82%	0,82	0,82
		No	11	18%	0,18	1,00
		Total:	60	100%	1,00	

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
Media Aritmética	0,33
Mediana (Me)	N/A
Moda (Mo)	Si

2.9.2.4. Pregunta 4: ¿Actualmente tiene o utiliza productos reciclados?

TABLA DE FRECUENCIAS						
Pregunta No.	ITEMS	Valoración	fi	f%	hi	Hi
4	¿Actualmente tiene o utiliza productos reciclados?	Si	37	62%	0,62	0,62
		No	23	38%	0,38	1,00
		Total:	60	100%	1,00	

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
Media Aritmética	0,33
Mediana (Me)	N/A
Moda (Mo)	Si

2.9.2.5. Pregunta 5: ¿Usaría accesorios decorativos con materiales reciclables?

TABLA DE FRECUENCIAS						
Pregunta No.	ITEMS	Valoración	fi	f%	hi	Hi
5	¿Usaría accesorios decorativos con materiales reciclables?	Si	50	83%	0,83	0,83
		No	10	17%	0,17	1,00
		Total:	60	100%	1,00	

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
Media Aritmética	0,33
Mediana (Me)	N/A
Moda (Mo)	Si

2.9.2.6. Pregunta 6: ¿Qué tipo de elementos decorativos le gustaría que se crearan?

TABLA DE FRECUENCIAS						
Pregunta No.	ITEMS	Valoración	fi	f%	hi	Hi
6	¿Qué tipo de elementos decorativos le gustaría que se crearan?	Iluminación	20	23%	0,23	0,23
		Muebles	14	16%	0,16	0,39
		Estantes	4	5%	0,05	0,44
		Arte	15	17%	0,17	0,61
		Otro	0	0%	0,00	0,61
		Todas las Anteriores	34	39%	0,39	1,00
		No me interesa usar estos Productos	0	0%	0,00	1,00
		Total:	87	100%	1,00	

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
Media Aritmética	8,57
Mediana (Me)	N/A
Moda (Mo)	Si

2.9.2.7. Pregunta 7: ¿Dónde usaría las decoraciones con productos reciclables?

TABLA DE FRECUENCIAS						
Pregunta No.	ITEMS	Valoración	Fi	f%	hi	Hi
7	¿Dónde usaría las	Hogar	57	55%	0,55	0,55
		Oficina	31	30%	0,30	0,85

	decoraciones con productos reciclables?	Eventos	13	13%	0,13	0,98
		No me interesa utilizar estos productos	0	0%	0,00	0,98
		Otro	2	2%	0,02	1,00
		Total:	103	100%	1	

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
Media Aritmética	20.60
Mediana (Me)	13
Moda (Mo)	N/A

2.9.2.8. Pregunta 8: ¿Cree que utilizar este tipo de productos contribuye al medio ambiente?

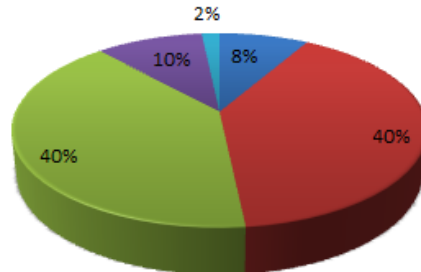
TABLA DE FRECUENCIAS						
Pregunta No.	ITEMS	Valoración	Fi	f%	hi	Hi
8	¿Cree que utilizar este tipo de producto contribuye al medio ambiente?	Si	60	100%	1.00	1,00
		No	0	0%	0,00	0,00
		Total:	60	100%	1	

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	
Media Aritmética	0,50
Mediana (Me)	N/A
Moda (Mo)	Si

2.9.3 Presentación grafica de la información

2.9.3.1. Pregunta 1:

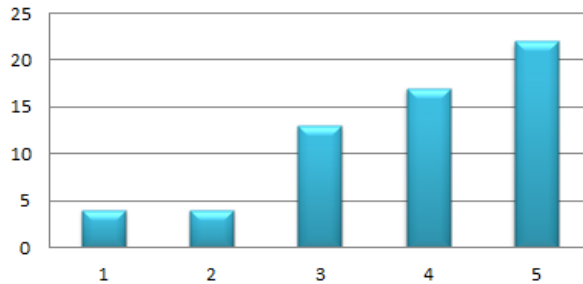
¿Cuál es su Estrato?



1	1	5	8%
2	2	24	40%
3	3	24	40%
4	4	6	10%
5	5	1	2%

2.9.3.2. Pregunta 2:

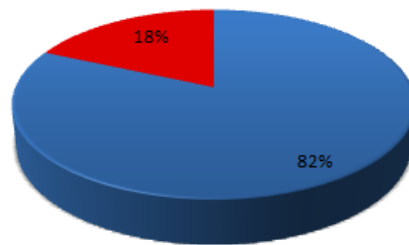
De 1 a 5 ¿Que tan importante es para usted es Reciclar?



la Importa	1	4	7%
	2	4	7%
	3	13	22%
	4	17	28%
y Importa	5	22	36%

2.9.3.3. Pregunta 3:

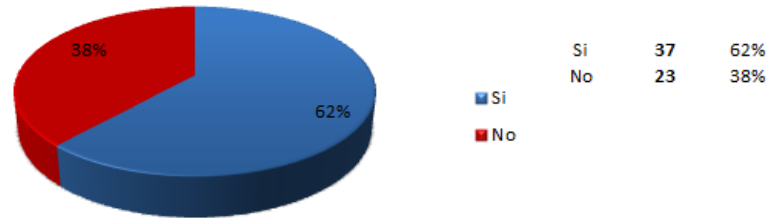
¿Usted recicla?



Si	Si	49	82%
No	No	11	18%

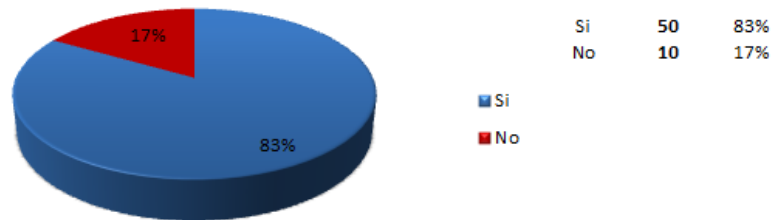
2.9.3.4. Pregunta 4:

¿Actualmente tiene o utiliza productos reciclados?



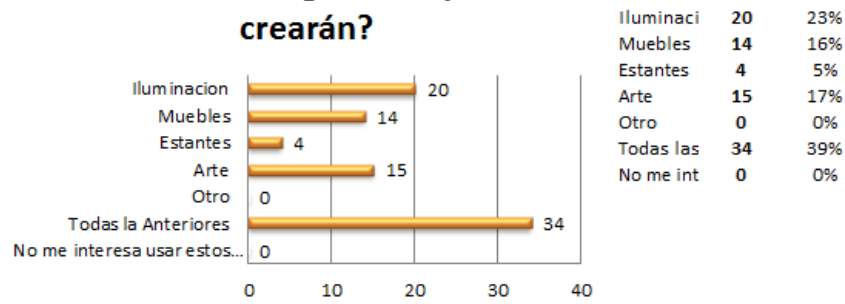
2.9.3.5. Pregunta 5:

¿Usaría accesorios decorativos con materiales reciclables?



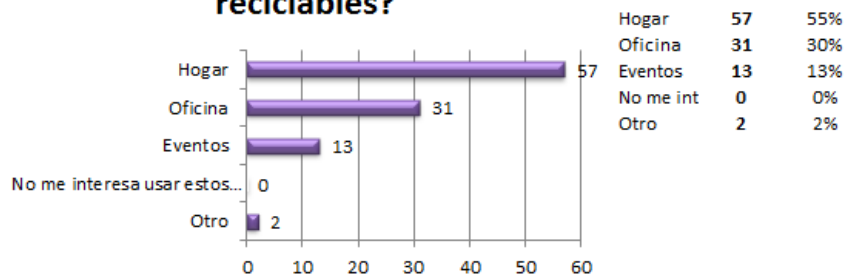
2.9.3.6. Pregunta 6:

¿Que tipo de elementos decorativos le gustaría que se crearán?



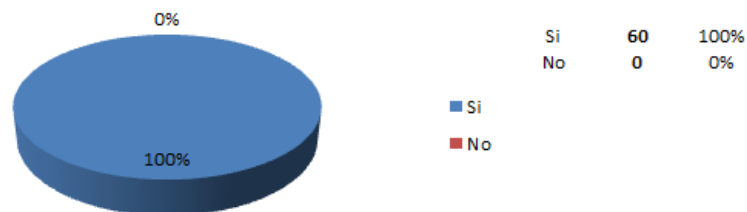
2.9.3.7. Pregunta 7:

¿Donde usaría las decoraciones con productos reciclables?



2.9.3.8. Pregunta 8:

¿Cree que utilizar este tipo de productos contribuye al medio ambiente?



2.9.4. Análisis de la Información: Tabulada y graficada

2.9.4.1. Pregunta 1: ¿Cuál es su estrato?

Se procede a encuestar personas de todos los estratos para demostrar que tipo de personas tienen mayor interés en cuanto a la importancia del reciclaje, y así comprobar si estamos dirigiendo nuestro proyecto a la población correcta teniendo en cuenta su estrato social, ya que de aquí parte el buen desarrollo y éxito del proyecto.

2.9.4.2. Pregunta 2: De 1 a 5 ¿Qué tan importante es para usted es Reciclar?

Según los resultados de la encuesta se evidencia que el 87% de la población que respondió a favor y ve de gran importancia el reciclar lo cual es favorable para el emprendimiento de nuestro proyecto teniendo en cuenta que la mayoría de la población ya tienen conciencia ambiental lo cual resulta fundamental para llevar a cabo todo el desarrollo de nuestros productos.

2.9.4.3. Pregunta 3: ¿Usted recicla?

Se evidencia que en la actualidad las poblaciones ya se encuentran contribuyendo a la ecología y demuestran que el reciclar o el reciclaje es un acto de suma importancia para la sociedad ya que el mismo supone la reutilización de elementos y objetos de distinto tipo que son para beneficio de todo el mundo.

2.9.4.4. Pregunta 4: ¿Actualmente tiene o utiliza productos reciclados?

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

Este factor recoge la información de las personas que actualmente ya tienen o usan productos reciclados. La distribución de las frecuencias permite ver la media aritmética del 0.33 que se halló de las 60 personas encuestadas dividido en 2 que son las cantidad de respuestas posibles "Si o No". De dicha media el 62% corresponde a que 37 personas de las 60 encuestadas ya tienen la práctica del uso de productos hechos con materiales reciclados mientras que el 38% restante, es decir, las otras 23 personas aún no los usan pero no por falta de interés sino por la poca facilidad con la que se encuentran este tipo de productos en el mercado.

2.9.4.5. Pregunta 5: ¿Usaría accesorios decorativos con materiales reciclables?

Este factor recoge la información de las personas que usarían accesorios decorativos hechos con materiales reciclables. La distribución de las frecuencias permite ver la media aritmética del 0.33 que se halló de las 60 personas encuestadas dividido en 2 que son las cantidad de respuestas posibles "Si o No". De dicha media el 83% corresponde a que 50 personas de las 60 encuestadas posiblemente comprarían los productos de ECODESING, mientras que el 17% restante, es decir, las otras 10 personas no comprarían o por lo menos no hasta ahora dichos productos. Este último resultado nos lleva a un futuro realizar una profundización del por qué estas personas no se interesan en el producto, con el fin de crear estrategias de venta para despertar el interés en ellas y crear futuras ventas potenciales en este segmento de mercado.

2.9.4.6. Pregunta 6: ¿Qué tipo de elementos decorativos le gustaría que se crearan?

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

Este factor recoge la información de los tipos de elementos que les gustaría a las personas que se crearan o existieran en el mercado, hechos con material reciclado. La distribución de las frecuencias permite ver la media aritmética del 8,57 que se halló de las 60 personas encuestadas dividido en las 7 opciones que se brindaron a los encuestados. En esta pregunta la cantidad de respuestas no coincide con la cantidad de encuestados ya que cada persona tuvo la posibilidad de elegir una o varias de las opciones con el fin de saber cada una de ellas en qué tipo de productos estaría interesada. En este caso el mayor porcentaje fue del 39% en el cual 34 de las 60 personas encuestadas (más de la mitad), se interesaría en ver variedad de elementos, lo cual nos da la idea que un cliente puede adquirir uno o más de los productos ofertados.

Además se puede observar que la totalidad de los encuestados se interesan por los productos que actualmente se tienen proyectados crear pues el 0% opina sobre otro tipo de producto diferente y ese mismo 0% no se interesaría por los productos, lo cual demuestra que las 60 personas encuestadas son futuros clientes potenciales.

2.9.4.7. Pregunta 7: ¿Dónde usaría las decoraciones con productos reciclables?

Este factor recoge la información sobre los lugares donde les gustaría a las personas exhibir los objetos hechos con material reciclado. La distribución de las frecuencias permite ver la media aritmética del 20,60 que se halló de las 60 personas encuestadas dividido en las 5 opciones que se brindaron a los encuestados. En esta pregunta la cantidad de respuestas no coincide con la cantidad de encuestados ya que cada persona tuvo la posibilidad de elegir una o varias de las opciones con el fin de saber cada una de ellas en qué tipo de productos estaría interesada. En este caso el mayor porcentaje fue del 55% en el cual 57 de las 60 personas

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

encuestadas (más de la mitad), les interesa adquirir estos productos para decorar o ambientar sus hogares, dándonos la facilidad y variedad de crear productos innovadores para el entorno familiar.

2.9.4.8. Pregunta 8: ¿Cree que utilizar este tipo de productos contribuye al medio ambiente?

Según los resultados de la encuesta, este factor recoge la información de las personas que creen que utilizar este tipo de productos contribuye al medio ambiente. La distribución de las frecuencias permite ver la media aritmética del 0.50 que se halló de las 60 personas encuestadas dividido en 2 que son las cantidad de respuestas posibles "Si o No". De dicha media el 100% corresponde a las 60 personas encuestadas, que actualmente están concientizados sobre la preservación del medio ambiente y la reutilización de los productos reciclados, por el favorecimiento que esto le aporta al planeta y al cambio.

2.9.5. Hallazgos: De acuerdo a la investigación realizada se logró evidenciar varios factores para la mejora y complementación de la idea de negocio, teniendo en cuenta las personas encuestadas y sus respuestas ante cada una de las preguntas se puede identificar que el 100% adquiriría los productos ofertados ya que todos manifiestan su interés y el alto grado de importancia en el uso de este tipo de elementos para la conservación y preservación del medio ambiente.

Además la totalidad de los encuestados concuerdan que el proyecto contribuye con el medio ambiente, lo cual es el objetivo primordial de nuestra empresa.

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

De la misma manera se pudieron hallar oportunidades de mejora como por ejemplo, el segmento de mercado a quien va dirigido el producto, pues inicialmente se estimaba concentrarse en un mercado sectorizado entre los estratos 3 y 5 pero como se puede visualizar en los resultados de la primera pregunta el mayor porcentaje de los encuetados, pertenecen al estrato 2 y el mínimo de porcentaje al estrato 5. Por el cual se llega a la conclusión que los elementos decorativos tendrán mayor acogida en los estratos medios, y no en estratos altos como inicialmente se tenía contemplado.

Adicionalmente podemos observar que aunque los accesorios serían aprovechados en diferentes espacios y entornos, en su mayoría, se utilizarían para decoración de hogar, lo cual nos da una estrategia de producir, para generar mayores unidades de elementos de decoración hogareña (lámparas, mobiliario, candelabros) y menores cantidades en los de otro tipo de decoración como oficinas (arte, estantes, porta esferos, etc.).

CAPITULO 3

3. ESTRUCTURA DEL MERCADO

3.1 CLASIFICACIÓN DEL NEGOCIO:

Los clientes potenciales a quienes va dirigido nuestro producto es un **CLIENTE PERSONAL (BTC)**, ya que nosotros vamos hacer el productor el que venda directamente, sin intermediarios entre él y el consumidor final.

3.2 SEGMENTO DE MERCADO

3.2.1. Segmentación Geográfica: Estará ubicado en la Carrera 9 con Calle 140. Este barrio es llamado el contador, se encuentra ubicado en la localidad de Usaquén donde vemos que su población está conformada por 449.621 habitantes. En este sector se ubican personas con un nivel socioeconómico medio-alto de estratos 4,5 y 6, donde encontramos el objeto de población deseado teniendo en cuenta la estrategia al tipo de persona al cual va dirigido nuestros productos ya que son una comunidad con más conciencia ambiental y será mucho más significativo para ellos a la hora de decorar sus espacios con elementos ecológicos e innovadores.

En esta locación se implementará un espacio para la comercialización de nuestros productos. A través de un gran ventanal se podrán observar nuestros objetos de decoración con elementos reciclables, mostrando el estilo, la belleza y los toques creativos que generaran nuestros productos a los hogares o lugares de trabajo de los clientes potenciales que conozcan nuestra ubicación.

3.3. TIPO DE MERCADO

Nuestro tipo de mercado es el SOM –Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir– Mercado Meta). El presente estudio establece la factibilidad de mercado que se pueda presentar durante la puesta en marcha del proyecto, también se busca establecer un número aproximado de fuentes generadoras de material para abastecer de manera adecuada el proceso productivo y el destino de los mismos y el posible precio que se puede obtener para calcular los ingresos. El estudio de mercado se realiza partiendo de las fuentes primarias, las cuales son los administradores de los conjuntos residenciales, examinando detalladamente las necesidades de los conjuntos frente a las disposiciones de la ley y frente a actores externos como

los recicladores. Este proceso se hizo partiendo de técnicas establecidas como son la recolección de información, realización de entrevistas y encuestas, con los cuales se pudo establecer una base de datos la cual se tabulo, permitiendo realizar un adecuado análisis estadístico de dicha información. Con estos resultados se pudo observar que la oferta y la demanda eran las adecuadas para el proyecto, enfocando correctamente el mercado no explotado de la zona de Usaquén.

3.4. TAMAÑO DEL MERCADO

Para determinar y calcular cuántos clientes potenciales se tienen y cuáles de ellos se puede capturar o alejar de los competidores. Es necesario conocer cuál es el índice de crecimiento para el mercado objetivo. Para ello se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

- ✓ Determinar quiénes son los clientes: Todo tipo de cliente al cual se pueda exponer la importancia de consumir productos de forma diferente y ecológica, mostrándole los problemas y las soluciones medioambientales para que su preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo.
- ✓ Categorización de los clientes: Para esta categorización se utilizó la *Segmentación Geográfica* ya que como se informó en el Muestreo la población seleccionada es la es la localidad de Usaquén conformada por 449.621 habitantes aproximadamente.
- ✓ Investigar a los clientes: Según la Segunda Gran Encuesta Nacional Ambiental realizada en 2015 por la revista Catorce 6 y Unidades “un tercio de los colombianos busca

productos amigables con el medio ambiente”. Hubo un incremento de un 5% pasando a un 14.85% en comparación con la Primera Gran Encuesta Nacional Ambiental 2008.

3.4.1. Método de cálculo: El tamaño del mercado se determina como: El número de consumidores en el mercado, multiplicado por la cantidad de producto promedio comprado anualmente, multiplicado por el precio promedio de la unidad.

Ejemplo: Para nuestra empresa se tiene un público objetivo de 160 consumidores y un promedio de venta anual de 96 productos.

BASE DE CALCULO	VALOR
NÚMERO DE CONSUMIDORES	160
CANTIDAD DE PRODUCTO PROMEDIO ANUAL	96
PRECIO PROMEDIO DE LA UNIDAD	\$30.000
Solución: $160 \times 96 = 15.360$ $15.360 \times \$30.000 = \text{\$460.800.000 pesos.}$	

3.4.2. Interpretación del cálculo obtenido: En el paso anterior se establece un mercado primario para nuestro plan de producción mensualmente. Basado en esto se realizara el cubrimiento de nuestros costos y recuperara la inversión; en una primera fase mensual debemos de vender 5 productos al mes. Debido a que nuestro producto tiene un porcentaje de ganancia del 30% al vender esta cantidad de productos podemos sostener la producción mensual que en promedio es de 8 unidades, la venta de los productos restantes se considerarían una ganancia para la empresa. Anualmente se venderían un promedio de 96 unidades y para cubrir con los gastos de

producción de nuestro producto se deben de tener unas ventas anuales de 61 unidades, para recuperar la inversión.

CAPITULO 4

4 PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

4.1.1. Objetivo general: El objetivo es brindar un producto de calidad, dedicándonos a la fabricación, comercialización y distribución de nuestros productos ECODESING, alcanzando el incremento en la participación de mercado, rentabilidad, volumen de ventas, para lograr el nivel de satisfacción y fidelización de clientes.

4.1.2. Objetivos específicos:

OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO			
TERMINOS	REALISTAS	MEDIBLES	DEFINIDOS EN EL TIEMPO
Producto	1. Ofrecer un producto con innovación, diseño, seguridad y calidad.	1. Tener relación en calidad-precio y garantizar no solo la protección a nuestros clientes sino también la garantía de nuestro producto.	Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses, para poder empezar la ampliación de nuestra nueva planta.

<p>Mercado</p>	<p>1. Tener claro que, aunque el segmento de clientes es muy similar todos ellos son diferentes por lo cual se ofrece diseño exclusivo de acuerdo a los gustos, intereses y necesidades de cada cliente.</p>	<p>1. Abrir nuevas sucursales de nuestras tiendas cada 3 meses.</p>	<p>Aumentar el número de visitas y contactos calificados a clientes en un 30% (de 50 a 65 clientes al mes) en los próximos 24 meses, para alcanzar 360 nuevos clientes y poder mejorar la rentabilidad y productividad.</p>
<p>Competencia</p>	<p>1. Ser la empresa más exitosa en el mercado de la decoración ecológica. Este se busca lograr a partir del servicio y calidad que prestaremos.</p>	<p>1. Obtener una gran acogida del producto, posesionando como un mercado de potencia y líder, siendo medible en el mercado por la mayor venta.</p>	<p>1. Posesionarnos como producto y marca para el año 2017.</p>
<p>Ventas</p>	<p>1. Atención exclusiva con compromiso de un buen servicio al cliente, personalizado, rápido, con cumplimiento de tiempos de producción y entrega.</p>	<p>1. Aumentar el doble de la utilidad al cierre de cada mes. 2. Tener como objetivo meta mensual la venta entre 20 a 25 productos.</p>	<p>1. Aumentar las ventas un 3% del nuestro producto en diciembre de 2017 con respecto al mes anterior. 2. Conseguir vender 250 unidades antes de finalizar el año 2017.</p>

<p>Publicidad</p>	<p>1. Ir a la vanguardia de la tecnología donde actualmente se tiene mayor acogida para llegar de manera más rápida y masiva. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), pagina web, email, etc.</p>	<p>1. Aumentar las ventas online, de 5 a 10 mensuales. 2. Promover nuestros productos, destacándolos en nuestra página y para aquellos clientes que por diferentes razones no manejan los medios virtuales, por lo cual llegaremos a ellos por medio de volantes, clasificados, pautas publicitarias, contacto telefónico, entre otros.</p>	<p>1. Dirigir 1000 visitas al sitio web de la empresa para el lanzamiento de nuestro producto el 15 de Enero de 2017. 2. Aumentar un 2% Las visitas a nuestra web cada mes.</p>
<p>Promoción</p>	<p>1. Dar mayor accesibilidad de obtener nuestros productos a través de diferentes promociones las cuales periódicamente variaran con el fin de ofrecer mayor oportunidad de adquisición a quienes se interesen en el producto.</p>	<p>1. Bonos de descuento, de regalos, para todos aquellos clientes que nos refieran. 2. Realizar promociones online 1 vez al mes en unas nuestras redes sociales</p>	<p>1. Realizar promociones del 30% hasta el 60% de descuento por liquidación de productos al cierre de cada 2 meses por nueva línea de productos que salgan al mercado.</p>

4.2 PLAN DE ACCIÓN

A continuación se presenta el Plan de Acción creado, el cual se implementara durante para el primer año de la empresa con el fin de conseguir los objetivos propuestos. En este se

presentan las estrategias que se utilizaran para tratar las variables del Producto, Canales de Distribución, Organización Comercial y Comunicación Integral:

TAREA	PLAZO	MESES											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Personalización de los productos	6 Meses												
Lanzamientos de nuevos productos	3 Meses												
Comercialización por internet	3 Meses												
Envío de productos a nivel Nacional	7 Meses												
Comercialización de Productos	6 Meses												
Cumplimiento y tramite de pedidos	3 Meses												
Campañas Promocionales	12 Meses												
Potenciación en Eventos	12 Meses												

4.2.1. Sobre el producto:

PRODUCTO					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con Qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Personalización de los productos	Fabricación de productos por encargo.	Crear y fabricar productos con diferentes estilos, diseños, colores y caracterizaciones de acuerdo al gusto de cada cliente.	Material Reciclable Materia Prima Recursos Humanos	Enero a Junio 2017. Se evaluara éxito, precio y producción. En caso de resultados positivos se implementara de manera permanente.	Área de Diseño y Producción.
Lanzamientos de nuevos productos	Creación de nuevos productos.	Diseñar y crear productos nuevos e innovadores para diferentes usos a los que ya están diseñados.	Recursos Financieros Material Reciclable Materia Prima Recursos Humanos Recursos Tecnológicos	Septiembre a Noviembre 2017. En esas fechas se realizara un cambio de temporada, diseños y tendencias para sacarlos al mercado en el nuevo año.	Área de Diseño y Producción. Área de Publicidad Área Comercial

4.2.2. Sobre los canales de distribución:

CANALES DE DISTRIBUCION					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con Qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Comercialización por internet	Venta través de la pagina Web	Crear de Web Site con el catalogo de nuestros productos donde los clientes pueden elegir, encargar y pagar nuestros productos.	Recursos Financieros Recursos Tecnológicos	Marzo a Mayo 2017. Sera el tiempo de creación, realización de pruebas e implementación final del sito web.	Área de Administrativa Área de Tecnología
Envío de productos a nivel Nacional	Subcontratar Transporte	Contratar empresas de mensajería para el envío de los productos adquiridos a través de la pagina Web.	Recursos Financieros	Junio a Diciembre 2017. Al iniciar la comercialización via Web se realizaran el envío de los productos adquiridos por este medio.	Área de Comercialización

4.2.3. Sobre la organización comercial:

CANALES DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con Qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Comercialización de Productos	Contratación de Comerciales	Contratar asesores comerciales encargados de la venta de los productos a través de los canales de distribución y el servicio Post Venta.	Recursos Financieros Recursos Humanos	Julio a Diciembre 2017. Se hará contratación el momento de ver el aumento de las ventas con el fin de tener atención a través de todos los canales.	Recursos Humanos Área de Publicidad Área de Comercialización
Cumplimiento y tramite de pedidos	Implementar un programa de solicitud y entrega de pedidos.	Implementar un programa de solicitud, cargue y envío de pedidos para cumplir con los tiempo de entrega.	Recursos Financieros Recursos Tecnológicos Recursos Humanos	Agosto a Octubre 2017. Al tener comerciales tramitando los pedidos de sus clientes es necesario una plataforma en la cual puedan hacer el cargue de sus ventas.	Área de Tecnología Área de Comercialización

4.2.4. Sobre la comunicación integral:

COMUNICACIÓN INTEGRAL					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con Qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Campañas Promocionales	Ofertar, Promocionar y distribuir los productos.	Crear ofertas, descuentos, Promociones en fechas y ocasiones especiales para aumentar la publicidad y venta de los productos.	Recursos Financieros	Enero a Diciembre 2017. Se sacaran diferentes promociones durante todo el año en fechas como Día de la Tierra, CyberLunes, Black Friday, etc.	Área de Publicidad Área de Comercialización
Potencian en Eventos	Promocionar la empresa y sus productos en eventos relacionados con el mercado	Estar presentes en eventos relacionados al Medio Ambiente, la Ecología, Decoracion, Innovacion y emprendimientos promocionando ECODESING.	Recursos Humanos	Enero a Diciembre 2017. Durante todos los eventos relacionados que se presenten en Bogotá y donde podamos adquirir el Stand o Participación.	Área de Publicidad Área de Comercialización

4.3 ESTRATEGIA DEL MERCADO META

La Estrategia Concentrada será la que nos enfocaremos ya que no abarcaremos todo el mercado sino que nos concentraremos en determinados segmentos del mercado pero con profundidad diseñando las estrategias específicas para ellos, con el cual tendremos ventajas competitivas y a su vez podremos satisfacer adecuadamente a nuestros clientes. Lo anterior es teniendo en cuenta el presupuesto limitado que se tiene.

4.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

4.4.1. Los Productos

4.4.1.1. Espejo de marco con Cucharas

- ✓ **Características principales del Producto:** La acumulación de plástico en el medio ambiente produce efectos negativos sobre la vida animal, la vida silvestre y el hábitat de esta, sobre los océanos y cursos de agua, y sobre los humanos. Por todas las razones anteriores queremos darle uso adecuado a estos elementos teniendo en cuenta que en una casa no pueden faltar espejos, ya sea en la entrada, en un pasillo, en los cuartos o desde ya en los baños.

El espejo tiene un marco hecho de cartón y decorado con cucharas recicladas lo cual el da un toque de innovación, modernismo y estilo al lugar donde se ubique.

Sus funciones son decorar, servir de ornamentación del espacio y dar el reflejo de quien lo mire, pero además de estas funciones lógicas y comunes, su función destacada es duplicar y ampliar los espacios. Técnicamente, hablando en términos decorativos al reflejar

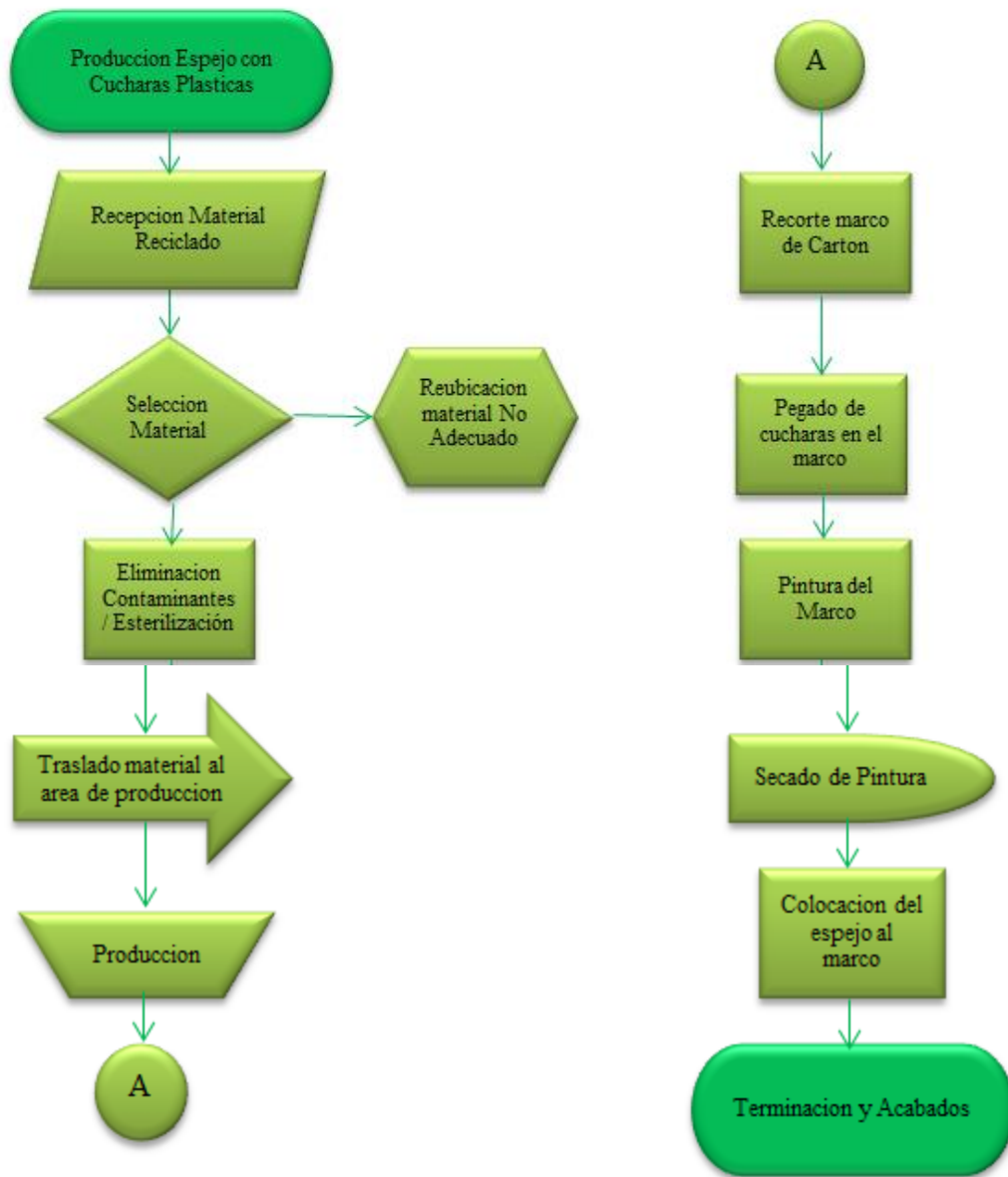
algún espacio en el espejo las dimensiones se ven más amplias sencillamente por el efecto visual dando no solo una sensación de amplitud sino también de relax y bienestar del espacio donde se utilice.

✓ **Descripción del Proceso de Producción:** Se toma el cartón reciclado y se recorta el que será el marco del espejo. Después se toman las cucharas y se corta el palo de las mismas ya que este no es necesario. Al marco de cartón previamente diseñado se pegan las cucharas las cuales una vez listas se pintan. Finalmente una vez seco y terminado el marco se añade el espejo.



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/07/5c/62/075c62f65156e0dabed92868413fcfbe.jpg>

✓ **Diagrama de Flujo:**



4.4.1.2. Puff y mesas de centro en Llantas

- ✓ **Características principales del Producto:** Actualmente hay muchas oportunidades de reciclaje, evidenciando que hay elementos que podrían ser reutilizados con el fin de crear infinidad de nuevos e innovadores que a su vez disminuyen el impacto ambiental, como por ejemplo las llantas o neumáticos.

El puff hecho con dichas llantas puede ser utilizado en interiores y exteriores como lo salas de estar, habitaciones, patio, terrazas, entre otros. Mediante el reúso de las llantas damos un valor agregado en este producto lo cual satisface a los usuarios brindando un sillón de llantas de materiales de reciclables, la fabricación artesanal y el diseño ergonómico.

Su función es servir como sillón el cual además de decorar y darle un toque de modernidad al lugar donde se ubique, disminuye el espacio de uso ya que es mucho más pequeño que un sillón común. Además según investigaciones, al quedar la persona más cerca del suelo produce una mayor sensación de placer y descanso.

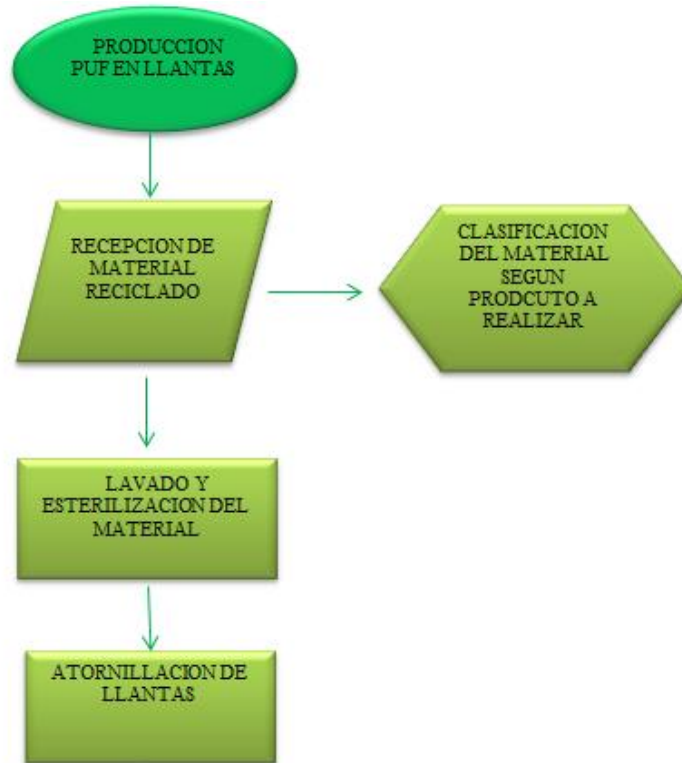
- ✓ **Descripción del Proceso de Producción:** Se toma la cantidad de llantas deseadas (depende de la altura que se quiera) y se unen entre si internamente con ganchos de cosedora y por fuera amarrándose con pita. Después se forra la parte exterior de las llantas con el fin no solo de tapar la unión de las mismas sino también de darle un mejor terminado. Se rellena la parte interna del puff con espuma o algodón, según sea la preferencia. Finalmente en la parte superior del puff se coloca un círculo a la medida de espuma el cual amortiguara y dará descanso a la persona lo use.

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/0b/b2/fb/0bb2fb9960f6ef680b98c57a8b2c9ec9.jpg>

✓ **Diagrama de Flujo:**





4.4.1.3. Lámparas con Pitillos

✓ **Características principales del Producto:** El reciclaje de los pitillos de plástico tiene su encanto, es más, incluso parecen hechos para tal fin. Sus variados colores, su divertida forma, la gran facilidad de reunir varios, hacen de este objeto un material muy atractivo para el reciclaje creativo.

Su función es fundamental en cualquier espacio ya que además de iluminar, ofrecen balance y flexibilidad en el espacio donde se utilicen.

✓ **Descripción del Proceso de Producción:** La pantalla de la lámpara se realizara con papel pergamino vegetal. Una vez hecha la pantalla se pondrá en la base de la lámpara

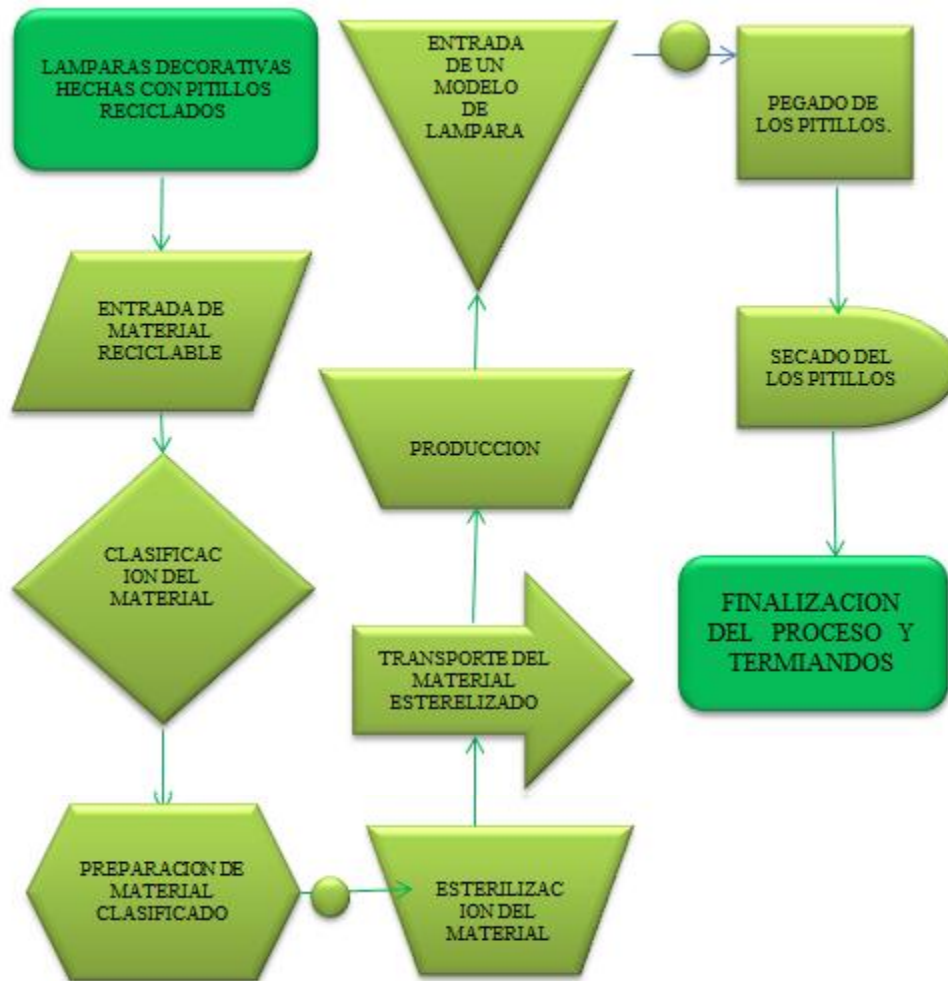
AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

la cual estará hecha de vasos y platos plasticos reciclados. Finalmente se cortan y pegan los pitillos a la pantalla de la lámpara.



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/41/de/b5/41deb5522fc13db9faad8e269643730a.jpg>

✓ **Diagrama de Flujo:**



4.4.2. Marca-Etiqueta:

En la elaboración de la marca se busca transmitir un mensaje de vida y renovación, teniendo en cuenta los colores del Logotipo. Se usó el color verde en las letras y hojas, el cual tiene un significado de frescura, medio ambiente, salud, naturaleza y renovación, genera tranquilidad y relajación con una combinación perfecta de color naranja que representa la creatividad,

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

entusiasmo, diversión, estilo jovial y enérgico. Finalmente se usa un pequeño toque de color amarillo el cual trasmite alegría, curiosidad y gozo.



4.4.3. Empaque:

El empaque de nuestros productos son cajas de cartón en diferentes tamaños según sea el producto adquirido por nuestros clientes. Utilizaremos estas cajas teniendo en cuenta que son más resistentes, cuentan con los tamaños requeridos y tienen la importancia de brindar la protección requerida del producto. Según el producto escogido se usará en su interior papel de burbujas para garantizar la amortiguación en caso de golpes. La caja se ha de cerrar perfectamente, preferiblemente con cinta adhesiva resistente, evitando cables o cadenas que puedan hacer que la caja se enganche. Esta también ira contramarcada con nuestro logo empresarial.



4.4.4. Postventa

Continuando con nuestro esfuerzo inicial, no solo acompañaremos a nuestros clientes en el momento de sus compras sino también haremos seguimiento al cliente una vez haya finalizado su compra, mediante “comunicación telefónica” la cual nos permiten conocer las opiniones de nuestros clientes, los aspectos a mejorar en cuanto a nuestros productos y estar atento a sus nuevas necesidades, gustos y preferencias.

También utilizaremos la “gratificación de compra” mediante descuentos obtenidos por compras anteriormente realizadas. Todo esto con el objetivo de mantenernos en contacto, buena relación con nuestros clientes y mantenerlos satisfechos con los productos obtenidos ya que ser buenos en ventas y entregas no lo es todo.

4.4.4.1. Garantía: Todos los productos contarán con una garantía de 6 meses contra defectos de fabricación garantizando de esta manera el correcto funcionamiento y calidad de cada producto.

La garantía no será válida ni se aplicará en los siguientes casos:

- Cuando el producto sea usado en condiciones distintas a las normales o sea utilizado con otros fines distintos para los que fue diseñado.

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

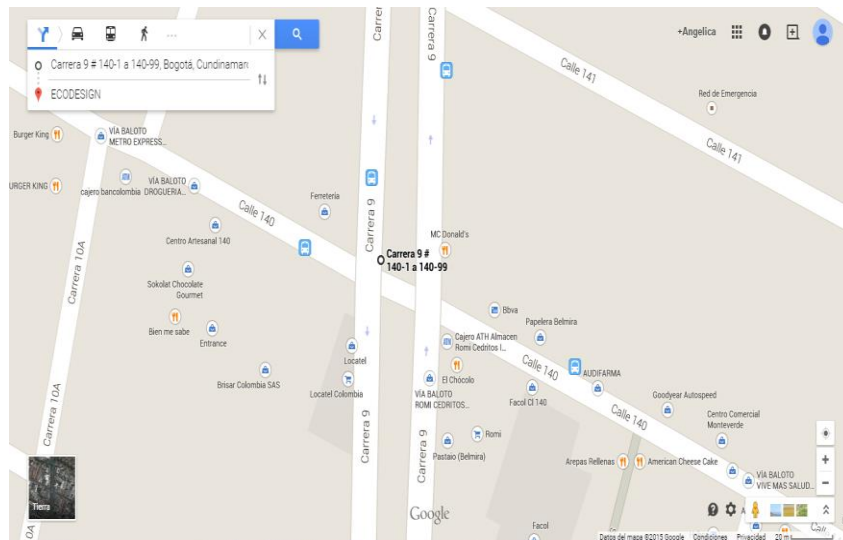
- Presente golpes evidentes, maltrato o cualquier uso que no fuera apropiado.
- Por desastres naturales.
- Desgaste natural del material del mismo.
- Por exposición directa al medio ambiente o sus elementos como son lluvia, humedad, polvo, fuego o luz directa del sol.
- La garantía solo aplicará para el comprador original y tendrá que mostrar su factura original e identificación para hacer valida su garantía.

4.5 ESTRATEGIA DE PLAZA

4.5.1 Tipos de canales de distribución: Nuestra empresa por ahora cuenta con la forma más corta y sencilla de canal de distribución directo, ya que en el momento no contamos con ningún tipo de intermediarios teniendo en cuenta que somos los productores originales y la distribución de nuestros productos los comercializamos directamente con nuestros clientes y en nuestro punto de venta.

Por lo cual esto resulta beneficioso teniendo en cuenta que no tenemos que compartir beneficios con intermediarios con el ideal de tener mayores de ganancias.

El punto de venta de ECODESING se encuentra ubicado en la Carrera 9 con Calle 140 lugar de alta comercialidad y punto que nos permitirá dirigirnos a los residentes que cumplen el perfil requerido (mercado meta) para el impulso de nuestro negocio, un lugar donde nuestros clientes podrán tener fácil acceso a los productos y donde partiremos de la premisa ya que en el momento no se cuenta con la competencia.



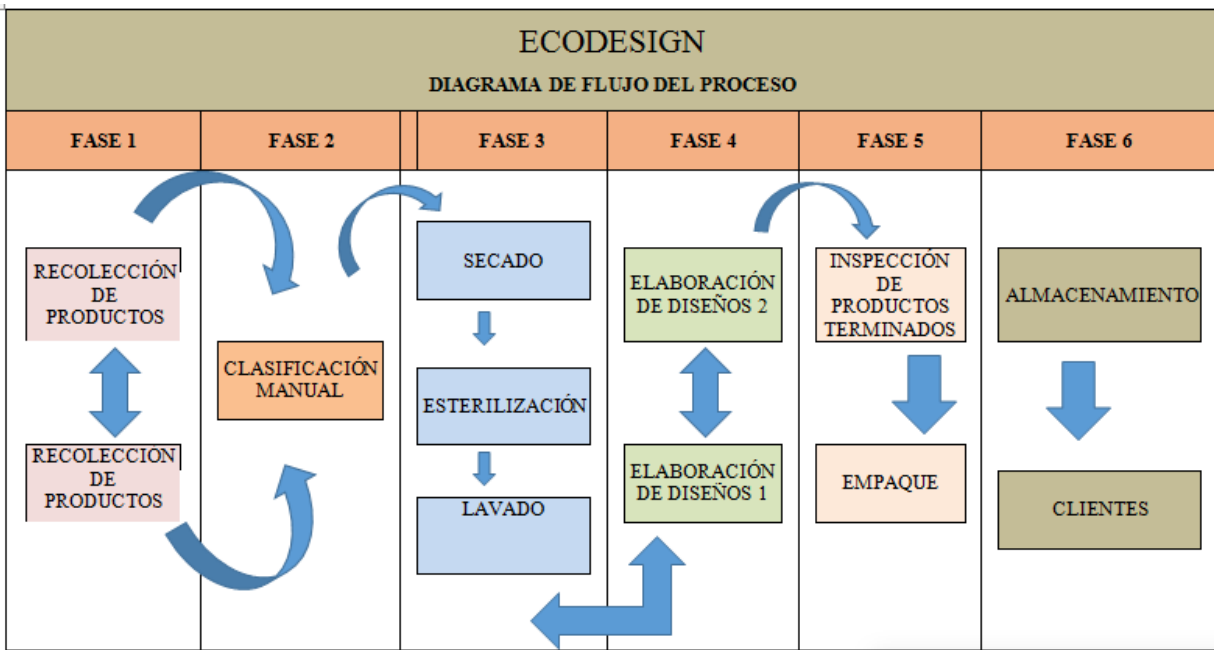
<https://www.google.com/maps/dir/Carrera+9+%23+140-1,+Bogot%C3%A1,+Cundinamarca,+Colombia//@4.7177927,-74.0372728,16z/data=!3m1!4b1!4m8!4m7!1m5!1m1!1s0x8e3f8558feba7ea7:0xdcfdad0383c3bf34!2m2!1d-74.0326594!2d4.717782!1m0>

Este barrio es llamado El Contador, se encuentra ubicado en la localidad de Usaquén donde vemos que su población está conformada por 449.621 habitantes. En este sector se ubican personas con un nivel socioeconómico medio-alto de estratos 3,4 y 5, donde encontramos el objeto de población deseado teniendo encuentra la estrategia al tipo de persona al cual va dirigido nuestros productos ya que son una comunidad con más conciencia ambiental y será mucho más significativo para ellos a la hora de decorar sus espacios con elementos ecológicos e innovadores.

En esta locación se implementará un espacio para la comercialización de nuestros productos. A través de un gran ventanal se podrán observar nuestros objetos de decoración con elementos reciclables, mostrando el estilo, la belleza y los toques creativos que generarán

nuestros productos a los hogares o lugares de trabajo de los clientes potenciales que conozcan nuestra ubicación.

4.5.2. Red de distribución:



4.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION

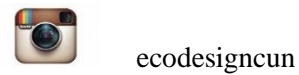
4.6.1. Comunicación:

- ✓ **Tipo de Publicidad:** Con el objetivo de impulsar nuestro negocio utilizaremos como medio de publicidad los volantes, una de las herramientas que más llama la atención de las personas y de las cuales resultan muy económicas.

- ✓ **Objetivo de Comunicación:** Sacando el mayor provecho de estos volantes, pagaremos a una persona la cual comenzara a repartir los mismos en diferentes lugares estratégicos, con el fin de dar a conocer nuestra empresa y mostrar los productos que ofrecemos.

4.6.2. Plan de Medios: Redes Sociales

Ya que en la actualidad las redes sociales tienen gran importancia y en diferentes empresas se ha implementado, nosotros también vemos la necesidad de la creación de estas redes sociales para fortalecer las relaciones con nuestros clientes haciéndolas un poco más dinámicas y beneficiándonos de ellas ya que ahora son el eje central.



- **Modelo de Comunicación:** Volante



ECO
DESING

ECODESING TE OFRECE:
GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS DECORATIVOS
ESPECIALES Y DIFERENTES PARA TODO TIPO DE
INTERIORES, PARA HACER DE TUS ESPACIOS ALGO
NOVEDOSO DE FORMA EVENTUAL O PERMANENTE.
Y RECUERDA ES LO USADO, ES LO COLECCIONADO, ES
LO DETERIORADO, ES LO RECICLADO, ESTO ES LO
AMADO.

 www.facebook.com/ecodesign  @ecodesigncun  ecodesigncun

4.6.3. Promoción de Ventas: Nuestra promoción busca más accesibilidad de obtener nuestros productos a través de diferentes promociones las cuales periódicamente variaran con el fin de ofrecer mayor oportunidad de adquisición a quienes se interesen en el producto. Algunas de nuestras promociones serán:

- **2X1:** El último fin de semana del mes se promocionara el 2X1 en el cual por la compra de un producto el cliente se lleva otro producto de la misma categoría pero con diferente diseño.



- **Súper Descuentos:** Estos se promocionaran todos los días que tengan celebración relacionada al Medio Ambiente donde se aplicaran desde el 20% hasta el 50% de descuento en toda la tienda.
- **El Mes ECOLOCO:** Este se llevara a cabo en el mes de Abril teniendo en cuenta que el día 22 de ese mes se celebra el “Día Internacional de la Madre Tierra”, por lo cual durante todo el mes se harán descuentos del 50% al 80% en todos los productos. Adicionalmente se harán rifas, premios y actividades relacionas a dicha celebración.
- **Plan Referido:** Aplica para aquellos clientes quienes refieran clientes efectivos que adquieran productos. A dichos clientes que refieren se les darán puntos acumulables los cuales podrán cambiar por productos de nuestra tienda.

4.7 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La fijación de precios que asignaremos a nuestros productos serán cómodos para nuestros clientes con el fin de que podamos atraer mayor volumen de clientes, lograr una rápida acogida en el mercado y fidelización por gran parte de los clientes. Por lo anterior se generara una elevada cantidad de ventas y así poder disminuir costos.

4.7.1. Calculo de los costos por un producto y 1 unidad

- ✓ **Espejo de marco con Cucharas**

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

COSTOS FIJOS			
Material	Cantidad	Vlr Unitario	Vlr Total
Carton	1	80	80
Cucharas Plasticas	150	16	2400
Espejo	1	6000	2800
Pintura Spray	1	5300	4100
TOTAL M.P.			9380

COSTOS VARIABLES				
Descripcion Actividad	Tiempo	Salario	Horas Mes	Vlr x Producto
Corte Carton	1 Hora	689.500	240	2873
Colocacion Cucharas	1 Hora	689.500	240	2873
Pintura	4 Hora	689.500	240	11492
Terminados	1 Hora	689.500	240	2873
TOTAL TIEMPO		7	TOTAL M.O.	20110

COSTOS DIRECTOS		
M.P.	M.O.	TOTAL
9380	20110	29490

✓ **Puff y mesas de centro en llantas**

COSTOS FIJOS			
Material	Cantidad	Vlr Unitario	Vlr Total
Llantas	1	80	80
Tela	1	10000	10000
Pintura	1	10500	10500
Tornillos	8	54	432
Hilo	1	2500	1250
Caucho/Pita	1	1500	1500
TOTAL M.P.			23762

COSTOS VARIABLES				
Descripcion Actividad	Tiempo	Salario	Horas Mes	Vlr x Producto
Atornillacion de llantas	1 Hora	689.500	240	2873
Insercion tapa de madera	1 Hora	689.500	240	2873
Corte y forro de tela	2 Hora	689.500	240	5746
Terminados	1 Hora	689.500	240	2873
TOTAL TIEMPO		5	TOTAL M.O.	14365

COSTOS DIRECTOS		
M.P.	M.O.	TOTAL
23762	14365	38127

✓ **Lámparas con Pitillos**

COSTOS FIJOS			
Material	Cantidad	Vlr Unitario	Vlr Total
Carton	1	80	80
Pitillos	250	20	5000
Lampara	1	18500	2800
Pegante	1	7400	4100
TOTAL M.P.			11980

COSTOS VARIABLES				
Descripcion Actividad	Tiempo	Salario	Horas Mes	Vlr x Producto
Corte Carton	1 Hora	689.500	240	2873
Colocacion pitillos	2 Hora	689.500	240	5746
Terminados	1 Hora	689.500	240	2873
TOTAL TIEMPO	4	TOTAL M.O.		11492

COSTOS DIRECTOS		
M.P.	M.O.	TOTAL
11980	11492	23472

4.8 FIJACION DE PRECIOS

La rentabilidad que implementaremos inicialmente será del 15% teniendo en cuenta que esta rentabilidad es suficiente para las utilidades que necesitamos inicialmente. Además al escoger este porcentaje aseguramos una disminución del precio de los productos del 5% lo cual nos dará una gran ventaja en cuanto a la competencia y captación de clientes. Después de que nuestra empresa este posicionada y tengamos clientes fidelizados analizaremos la opción de subir la rentabilidad al 20% ya que de acuerdo a las estrategias y objetivos a largo plazo, necesitaremos mayor ganancia.

- ✓ **Espejo de marco con Cucharas**

RENTABILIDAD PRODUCTO			
Variables		Rentabilidad (MU)	Precio (P)
Capital (K)=	500000	15423	44913
Costos Fijos (CF)=	14100		
# Unidades (Q)=	5		
Rentabilidad(r)=	15%		

Conclusión: El precio Unitario del Espejo es de \$44.913. Por lo cual dicho producto se venderá a \$45.000.

✓ **Puff y mesas de centro en llantas**

RENTABILIDAD PRODUCTO			
Variables		Rentabilidad (MU)	Precio (P)
Capital (K)=	500000	15423	53550
Costos Fijos (CF)=	14100		
# Unidades (Q)=	5		
Rentabilidad(r)=	15%		

Conclusión: El precio Unitario del Espejo es de \$53.550. Por lo cual dicho producto se venderá en ese precio.

✓ **Lámparas con Pitillos**

RENTABILIDAD PRODUCTO			
Variables		Rentabilidad (MU)	Precio (P)
Capital (K)=	500000	15423	38895
Costos Fijos (CF)=	14100		
# Unidades (Q)=	5		
Rentabilidad(r)=	15%		

Conclusión: El precio Unitario de la Lámpara es de \$38.895. Por lo cual dicho producto se venderá a \$38.900.

4.9 PROYECCION DE VENTAS

PLAN DE VENTAS 2018

Ref.	PRODUCTO A VENDER	VALOR PRODUCTO
1	Puffs Y Mesas De Centro En Llantas	\$ 53.550,00
2	Lámparas En Pitillos	\$ 38.900,00
3	Marcos De Espejos	\$ 45.000,00

Ref.	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	TOTAL VENTAS AÑO 2018
1	3	10	15	11	13	12	18	19	20	25	18	30	164
2	0	9	18	15	18	20	16	22	28	18	15	26	205
3	5	13	20	12	17	18	20	10	15	13	20	20	178

8	32	53	38	48	50	54	51	63	56	53	76	547
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

PLAN DE VENTAS 2019

Ref.	PRODUCTO A VENDER	VALOR PRODUCTO
1	Puffs Y Mesas De Centro En Llantas	\$ 64.350,00
2	Lámparas En Pitillos	\$ 49.700,00
3	Marcos De Espejos	\$ 55.800,00

Ref.	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	TOTAL VENTAS AÑO 2019
1	13	18	20	28	32	33	36	28	19	25	48	300
2	9	15	13	20	20	14	18	20	16	19	29	193
3	10	18	19	21	25	25	13	18	19	35	41	244

32	51	52	69	77	72	67	66	54	79	118	737
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	------------

PLAN DE VENTAS 2019

Ref.	PRODUCTO A VENDER	VALOR PRODUCTO
1	Puffs Y Mesas De Centro En Llantas	\$ 85.950,00
2	Lámparas En Pitillos	\$ 71.300,00
3	Marcos De Espejos	\$ 77.400,00

ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	TOTAL VENTAS AÑO 2019
---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	------------------------------

15	23	25	8	29	45	38	28	25	26	36	298
20	25	31	32	28	39	34	45	52	48	49	403
22	28	32	35	29	41	28	36	47	36	51	385

57	76	88	75	86	125	100	109	124	110	136	1086
----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------------

MÉTODO DEL INCREMENTO ABSOLUTO:

AÑO	CANTIDADES DE VENTAS
2018	547
2019	737
2020	1086

LAS VARIACIONES ABSOLUTAS SON:

AÑO X	CANTIDAD DE VENTAS Y	VARIACION ABSOLUTA CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR
2018	547	
2019	737	190
2020	1086	349
		539

EL PROMEDIO DE LAS VARIACIONES ABSOLUTAS ES:

$$\begin{array}{r} \text{PROMEDIO DE VARIACIONES} \\ \text{ABSOLUTAS} \end{array} = \frac{539}{3 - 1}$$

$$\begin{array}{r} \text{PROMEDIO DE VARIACIONES} \\ \text{ABSOLUTAS} \end{array} = \frac{539}{2}$$

$$\begin{array}{r} \text{PROMEDIO DE VARIACIONES} \\ \text{ABSOLUTAS} \end{array} = 269,5$$

POR LO CUAL, LAS VENTAS ESPERADAS PARA LOS SIGUIENTES CINCO PERÍODOS SERÁN:

1. El pronóstico de ventas para el período 4 es:

$$\begin{array}{r} \text{CANTIDADES DE VENTAS} \\ \text{PROYECTADAS P/PERIODO 4} \end{array} \quad 1086 \quad + \quad 269,5$$

$\begin{array}{r} \text{CANTIDADES DE VENTAS} \\ \text{PROYECTADAS P/PERIODO 4} \end{array} \quad 1355,5$

2. El pronóstico de ventas para el período 5 es:

$$\begin{array}{r} \text{CANTIDADES DE VENTAS} \\ \text{PROYECTADAS P/PERIODO 5} \end{array} \quad 1355,5 \quad + \quad 269,5$$

$\begin{array}{r} \text{CANTIDADES DE VENTAS} \\ \text{PROYECTADAS P/PERIODO 5} \end{array} \quad 1625,0$

3. El pronóstico de ventas para el período 6 es:

CANTIDADES DE VENTAS PROYECTADAS P/PERIODO 6	1625	+	269,5
---	------	---	-------

CANTIDADES DE VENTAS PROYECTADAS P/PERIODO 6	1894,5
---	---------------

4. El pronóstico de ventas para el período 7 es:

CANTIDADES DE VENTAS PROYECTADAS P/PERIODO 7	1894,5	+	269,5
---	--------	---	-------

CANTIDADES DE VENTAS PROYECTADAS P/PERIODO 7	2164
---	-------------

5. El pronóstico de ventas para el período 8 es:

CANTIDADES DE VENTAS PROYECTADAS P/PERIODO 8	2164	+	269,5
---	------	---	-------

CANTIDADES DE VENTAS PROYECTADAS P/PERIODO 8	2433,5
---	---------------

6. El pronóstico de ventas para el período 9 es:

CANTIDADES DE VENTAS PROYECTADAS P/PERIODO 9	2433,5	+	569,5
---	--------	---	-------

CANTIDADES DE VENTAS PROYECTADAS P/PERIODO 9	3003
---	-------------

7. El pronóstico de ventas para el período 10 es:

3003	+	269,5
------	---	-------

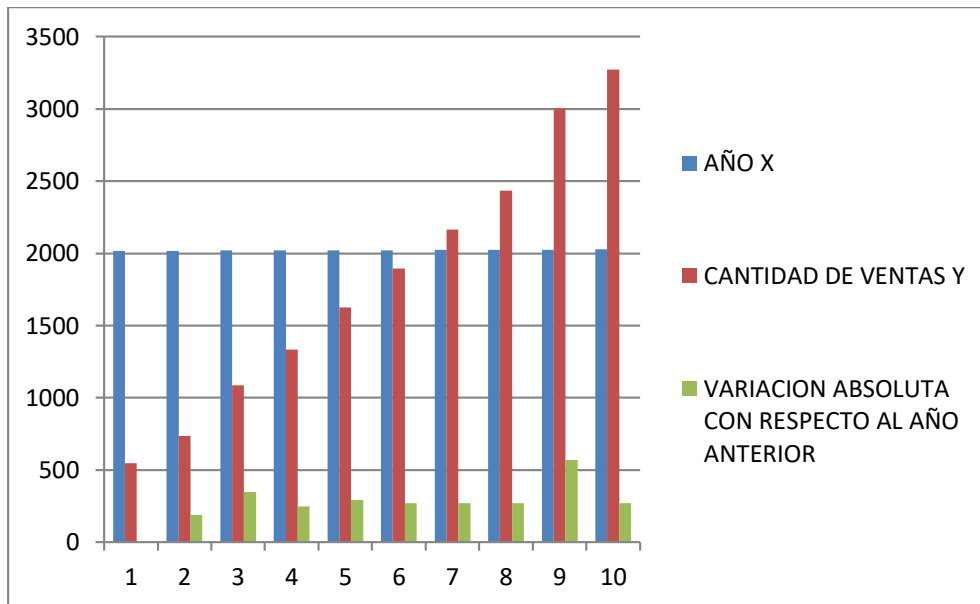
CANTIDADES DE VENTAS
PROYECTADAS P/PERIODO 10

CANTIDADES DE VENTAS PROYECTADAS P/PERIODO 10	3272,5
--	---------------

En resumen el pronóstico de ventas para los siguientes cinco períodos (cuarto al décimo) son los siguientes:

AÑO X	CANTIDAD DE VENTAS Y	VARIACION ABSOLUTA CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR
2018	547	
2019	737	190,0
2020	1086	349,0
2021	1333,5	247,5
2022	1625	291,5
2023	1894	269,0
2024	2164	270,0
2025	2433,5	269,5
2026	3003	569,5
2027	3272,5	269,5

GRAFICA



4.8.1. Presupuesto del Plan de Marketing

Para el proceso de producción de nuestros productos y pensando en optimizar nuestras finanzas, se tienen tres personas las cuales denominamos reclutadores de material, en este caso de pitillos, cucharas plásticas y llantas lo cual nos permitirá realizar nuestro proceso de fabricación mucho más rápido.

N°	ÍTEM	VALOR
1	Personal entregando folletos	\$50,000
2	impresión de 1000 folletos	\$50,000
3	recolección de llantas	\$150,000
4	recolección de pitillos	\$20,000
5	recolección de cucharas plásticas	\$20,000
TOTAL		\$290,000

FICHA TECNICA



AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

ECO DESING es una empresa dedicada a renovar interiores con conciencia ambiental



RECOLECCION:

- Aprovechamiento de material reutilizable



DISEÑO:

- Diseño de productos innovadores



VENTA Y DISTRIBUCION:

- Ventas, satisfacción y fidelización de clientes



AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR



RUT

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Espacio reservado para la DIAN		2. Concepto: 02 Actualización		4. Número de formulario: 14195032861	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 832005913-0		6. DV: 0		12. Dirección seccional: Impuestas de Bogotá	
14. Buzón electrónico: (3 X)					
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación: 1	
27. Fecha expedición:		28. País:		29. Departamento:	
30. Ciudad/Municipio:		31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:	
33. Primer nombre:		34. Otros nombres:		37. Sexo:	
35. Razón social: INSTITUCION EDUCATIVA BOJACA					
36. Nombre comercial:					
UBICACIÓN					
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Cundinamarca		40. Ciudad/Municipio: Chia	
41. Dirección: VDA BOJACA					
42. Correo electrónico: herbojaca@hotmail.com		43. Apartado aéreo: 0		44. Teléfono 1: 8620998	
45. Teléfono 2: 8617115					
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica principal		Actividad económica secundaria		Otras actividades	
46. Código: 8522		47. Fecha inicio actividad: 20040916		48. Código: 20040916	
49. Fecha fin actividad:		50. Código: 1 2		51. Código:	
52. Número establecimientos:					
Responsabilidades					
53. Código: 7 8 9 4					
07- Retención en la fuente a título de renta					
08- Retención sobre nacional					
09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las v					
14- Informante de exogenea					
Usuarios aduaneros			Exportadores		
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			55. Forma: 56. Tipo:		
			57. Modo: 58. CPC:		
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexo: Si <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 10		61. Fichas: 2 0 1 2 1 2 1 8	
La información contenida en el formulario será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra tendrá sus sanciones.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.		
Firma del contribuyente:			Firma autorizada:		
984. Nombre: SANCHEZ, NEILMA PUEBIA ESTELA			985. Cargo: Analista II		

5. FLUJO DE CAJA

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		246.611.111	258.941.667	271.888.750	285.483.187	299.757.347
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		39.775.555	41.167.699	42.608.568	44.099.868	45.643.364
Nómina Operativa		52.953.189	54.670.159	56.443.087	58.273.805	60.164.202
Costos Indirectos de Fabricación		23.272.548	23.272.548	23.272.548	23.272.548	23.272.548
Gastos Admon y Ventas		69.476.601	71.733.223	74.063.466	76.470.607	78.957.184
Pago de Impuesto de Renta		0	0	31.994.168	66.328.522	103.548.705
Pago de Dividendos			24.129.628	24.797.109	19.196.501	13.265.704
Pago de deuda		0	0	0	0	0
Total egresos de Efectivo		185.477.893	214.973.256	253.178.946	287.641.851	324.851.707
Flujo Neto de efectivo Operativo		61.133.218	43.968.410	18.709.804	-2.158.663	-25.094.360
Inversiones	-70.098.975					
Flujo Neto Total	-70.098.975	61.133.218	43.968.410	18.709.804	-2.158.663	-25.094.360
Mas: Saldo Inicial de Caja			61.133.218	105.101.629	123.811.432	121.652.769
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		61.133.218	105.101.629	123.811.432	121.652.769	96.558.409
Flujo neto Acumulado	-70.098.975	-8.965.757	35.002.654	53.712.457	51.553.794	26.459.434

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
EMPRESA S.A.S.						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	0	61.133.218	105.101.629	123.811.432	121.652.769	96.558.409
Cuentas Por Cobrar		17.615.079	18.495.833	19.420.625	20.391.656	21.411.239
Inventarios						
Total Activos Corrientes		78.748.298	123.597.462	143.232.057	142.044.425	117.969.648
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000
Equipos Computo y comunic	3.098.975	3.098.975	3.098.975	3.098.975	3.098.975	3.098.975
Muebles y Enseres	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Vehículos		10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Total Activo Fijo Depreciable	30.098.975	40.098.975	40.098.975	40.098.975	40.098.975	40.098.975
(-) Depreciación Acumulada		7.519.795	15.039.590	22.559.385	30.079.180	37.598.975
Total Activo Fijo Depreciable	30.098.975	32.579.180	25.059.385	17.539.590	10.019.795	2.500.000
Activos Diferidos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	60.098.975	141.327.478	178.656.847	190.771.647	182.064.220	150.469.648
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		39.775.555	41.167.699	42.608.568	44.099.868	45.643.364
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por		0	0	31.994.168	66.328.522	103.548.705
Total pasivos Corrientes	0	39.775.555	41.167.699	74.602.736	110.428.390	149.192.069
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		105.690.476	110.975.000	116.523.750	122.349.937	128.467.434
Total pasivos No Corrientes		105.690.476	110.975.000	116.523.750	122.349.937	128.467.434
TOTAL PASIVOS	0	145.466.031	152.142.699	191.126.486	232.778.328	277.659.503
PATRIMONIO						
Capital	60.098.975	60.098.975	60.098.975	60.098.975	60.098.975	60.098.975
Utilidades Retenidas		0	96.518.512	195.706.947	272.492.951	325.555.768
Utilidades del Ejercicio		120.648.140	123.985.544	95.982.504	66.328.522	34.516.235
TOTAL PATRIMONIO		-4.138.553	26.514.148	-364.839	-50.714.107	-127.189.855
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		141.327.478	178.656.847	190.771.647	182.064.220	150.469.648

5.1

	Actual	Pesimista	Optimista
Tasa Interna de retorno (TIR)	36%	#¡NUM!	70%
Valor Presente Neto (VPN)	18.815.140	-32.363.956	69.994.237
Valor Presente Neto (Ingresos)	1.023.581.925	972.402.829	1.074.761.021
Valor Presente neto (Egresos)	934.667.810	934.667.810	934.667.810
Relación Beneficio - Costo	1 1	1 0	1 1

ANALISIS ESTADOS FINANCIEROS

ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS								
ANÁLISIS VERTICAL - BALANCE GENERAL					VARIACIÓN ABSOLUTA - BALANCE GENERAL			
EMPRESA S.A.S.					EMPRESA S.A.S.			
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
43,3%	58,8%	64,9%	66,8%	64,2%	43.968.410	18.709.804	-2.158.663	-25.094.360
12,5%	10,4%	10,2%	11,2%	14,2%	880.754	924.792	971.031	1.019.583
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
55,7%	69,2%	75,1%	78,0%	78,4%	44.849.164	19.634.595	-1.187.632	-24.074.777
21,2%	16,8%	15,7%	16,5%	19,9%	0	0	0	0
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
15,6%	12,3%	11,5%	12,1%	14,6%	0	0	0	0
2,2%	1,7%	1,6%	1,7%	2,1%	0	0	0	0
3,5%	2,8%	2,6%	2,7%	3,3%	0	0	0	0
7,1%	5,6%	5,2%	5,5%	6,6%	0	0	0	0
28,4%	22,4%	21,0%	22,0%	26,6%	0	0	0	0
5,3%	8,4%	11,8%	16,5%	25,0%	7.519.795	7.519.795	7.519.795	7.519.795
23,1%	14,0%	9,2%	5,5%	1,7%	-7.519.795	-7.519.795	-7.519.795	-7.519.795
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
100%	100%	100%	100%	100%	37.329.369	12.114.800	-8.707.427	-31.594.572
							0	0
							0	0
27,3%	27,1%	22,3%	18,9%	16,4%	1.392.144	1.440.869	1.491.300	1.543.495
					0	0	0	0
					0	0	0	0
					0	0	0	0
0,0%	0,0%	16,7%	28,5%	37,3%	0	31.994.168	34.334.354	37.220.183
27,3%	27,1%	39,0%	47,4%	53,7%	1.392.144	33.435.038	35.825.654	38.763.678
					0	0	0	0
					0	0	0	0
72,7%	72,9%	61,0%	52,6%	46,3%	5.284.524	5.548.750	5.826.187	6.117.497
72,7%	72,9%	61,0%	52,6%	46,3%	5.284.524	5.548.750	5.826.187	6.117.497
100%	100%	100%	100%	100%	6.676.668	38.983.788	41.651.841	44.881.175

CONCLUSIONES

Esta investigación pretendió corroborar la hipótesis de si crear objetos útiles y obras de arte para el uso en nuestra vida cotidiana, a partir de los desechos y basura que generamos cada día era posible.

Los resultados obtenidos en la aplicación de encuesta nos permiten concluir que el mercado de productos para el amueblamiento y armonización de espacios familiares y

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

empresariales está demandando productos benéficos con el medio ambiente, los cuales se puedan basar en la utilización de materiales reciclables, en compensación con la preservación de los recursos naturales.

En resolución, la conformación de una compañía que diseña, elabora y comercializa este tipo de productos, con una innovación en la creación de los mismos, tiene un amplio espectro dentro del mercado que facilita la concientización del consumidor en la adquisición de este tipo de productos.

6. BIBLIOGRAFIA

Aluna Consultores Limitada. (2011). Estudio Nacional del Reciclaje y los Recicladores.

Aproximación al mercado de reciclables y las experiencias significativas. Recuperado de <http://www.cempre.org.co/documentos/servicios/3926-Estudio%20Nacional%20de%20Reciclaje%20Aproximaci%C2%A2n%20al%20mercado%20de%20reciclables%20y%20las%20experiencias%20significativas.pdf>

Asenzo, M. (2013) Reciclado de muebles y objetos: El arte de renovar lo viejo: Albatros.

Recuperado de

https://books.google.es/books?id=eYdoB8FAH3EC&printsec=frontcover&vq=decoraci%C3%B3n+material+reciclable&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=decoraci%C3%B3n%20material%20reciclable&f=false

Asociación Mexicana de Ecologistas Especializada en Riesgos y Medio Ambiente A.C. (2013).

Introducción al Medio Ambiente 2010. Recuperado de

<http://www.ecologistascambiandoamexico.org/biblioteca/introduccion%20al%20medio%20ambiente.pdf>

B-Green. (2015). *Green Marketing*. Recuperado de

http://bgreen.pe/green_marketing/que_es_green_marketing/

Blu Radio. (2015, 09 de febrero). *Reciclaje en Colombia es ejemplo para la región pero falta apoyo: Nora Padilla*. [Audio podcast]. Recuperado de

<http://www.bluradio.com/90149/reciclaje-en-colombia-es-ejemplo-para-la-region-pero-falta-apoyo-nora-padilla>

Dalocchio, E. (2012). *Interiores ecológicos*. (Realidad o utopía del diseño reciclado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Recuperado de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/911.pdf

De la Colina, J. (2005, 15 de septiembre). *Análisis de las industrias y de la Competencia*.

Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/analisis-industrias-competencia/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2011). *Caracterización Temática Residuos*. Recuperado de

<https://www.dane.gov.co/files/sen/planificacion/caracterizaciones/CR.pdf>

Fondo de las Américas Perú. (2015). *Econegocios*. Recuperado de

<http://www.fondoamericas.org.pe/programas/medio-ambiente/econegocios/>

Forero, J, & Acevedo, F. (2009). *Diagnostico socio económico y propuesta de mejoramiento comercial para la sostenibilidad de la cooperativa ecoambiental El Porvenir*. Universidad de las Salle, Bogotá, Colombia. Recuperado de

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3247/T11.09%20F761d.pdf?sequence=1>

Helbert G. (2014, 11 de marzo) *Infografía reciclar*. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=OUdxgTj_0LU

- Isan, A. (2014). *Cómo crear una empresa Ecológica*. Recuperado de <http://www.ecologiaverde.com/como-crear-una-empresa-ecologica>
- Kruguer, A. (2011, 29 de junio). Metodología, Estadística y Ciencias Sociales. *Resumen de Sampieri, ¿Cómo seleccionar una muestra?* [Web log post]. Recuperado de <http://metodoysociologia.blogspot.com/2011/06/resumen-de-sampieri-como-seleccionar.html>
- Llonch, R. (2011). *Artlantique*. Recuperado de <https://sinfreno.wordpress.com/category/decoracion/>
- Marco Teórico*. Recuperado de <http://catarina.udlap.mx/>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014). *Plan Nacional de Negocios Verdes*. Recuperado de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1385-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-40#documento-interés>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia. *Programa Posconsumo de Residuos*. Recuperado de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/28-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana#plegable>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia. *Soy ECOlombiano*. Recuperado de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/157-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-10#enlaces-de-interés>
- Soy ECOlombiano. *¿Quiénes Somos?* Recuperado de <http://www.soyecolombiano.com/site/-quienes-somos/-como-nace-esta-iniciativa.aspx>

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR

Organización de Naciones Unidas (ONU). (2014). Medio ambiente. *Primera Asamblea de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente*. Recuperado de <http://www.un.org/es/globalissues/environment/index.shtml>

Presente y futuro del reciclaje en Colombia (2012, mayo). El Empaque+Conversión. Recuperado de <http://www.elempaque.com/temas/Presente-y-futuro-del-reciclaje-en-Colombia+4087864?pagina=3>

Revista Ambiental Catorce 6. (2015, 14 de Mayo). Compradores cada vez más verdes. Recuperado de <https://www.catorce6.com/opinion/publicaciones/900-compradores-cada-vez-m%C3%A1s-verdes>

Sanchez, G. (2002). Economía y Desarrollo: *Desarrollo y medio ambiente: una mirada a Colombia*, 1 (1). Recuperado <http://www.fuac.edu.co/revista/M/seis.pdf>

Universia Colombia. (2007, 02 de octubre). *ABC para crear su empresa*. Recuperado <http://noticias.universia.net.co/movilidad-academica/noticia/2007/10/02/246716/abc-crear-empresa.html>

Twenergy. (2012, 08 de agosto). *CAUSAS DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL*. Recuperado de <http://twenergy.com/a/causas-de-la-contaminacion-ambiental-587>

8 ANEXOS

- Encuesta para el interés de las personas en la temática del Proyecto ECO DESING <https://docs.google.com/a/cun.edu.co/forms/d/e/1FAIpQLScCZAt4VZtcCoVUE-hpQLfrkpOyud5zaDaxu3BWXBNVIHH-fQ/viewform>

AMBIENTE INNOVADOR A TU ALREDEDOR





Encuesta ECO DESING

La siguiente encuesta que usted responderá es un ejercicio académico realizado por los estudiantes de la Universidad CUN, con el fin de realizar una Investigación de Mercados para el desarrollo de un proyecto empresarial de creación de accesorios decorativos hechos con material reciclable, con el fin de contribuir al Medio Ambiente.

*Obligatorio

¿Cuál es su Estrato? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

De 1 a 5 ¿Que tan importante es para usted es Reciclar? *

1 2 3 4 5

Nada Importante Muy Importante

¿Usted recicla? *

Responder Si o No

- Si
- No

¿Actualmente tiene o utiliza productos reciclados? *

No ▾

¿Usaría accesorios decorativos con materiales reciclables? *

Si ▾

¿Que tipo de elementos decorativos le gustaría que se crearán? *


- Iluminación (Lamparas, candelabros, luces)
- Muebles (Sillas, mesas)
- Estantes
- Arte (Cuadros, pinturas, marcos)
- Todas las anteriores
- No me interesa usar estos productos
- Otro:

¿Dónde usaría las decoraciones con productos reciclables? *

Hogar
 Oficina
 Eventos
 No me interesa usar estos productos
 Otro:

¿Cree que utilizar este tipo de productos contribuye al medio ambiente?

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google. 100%: has terminado.

Con la tecnología de  Google Forms Este formulario se creó en CUN.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

- Programa Posconsumo de Residuos (Ministerio de Ambiente y Desarrollo

Sostenible de la República de Colombia) Afirma:

Información General:

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible viene adelantando una estrategia dirigida a promover la gestión ambientalmente adecuada de los residuos posconsumo con el fin que sean sometidos a sistemas de gestión diferencial y evitar que la disposición final se realice de manera conjunta con los residuos de origen doméstico.

Dicha estrategia involucra, como elemento fundamental, el concepto de responsabilidad extendida del productor, en el cual los fabricantes e importadores de productos son responsables de establecer canales de devolución de residuos posconsumo, a través de los cuales los consumidores puedan devolver dichos productos cuando estos se convierten en residuos.

En desarrollo de lo anterior, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, hoy Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, ha expedido regulación para los sectores de plaguicidas, medicamentos, baterías plomo ácido, pilas y/o acumuladores, llantas, bombillas y computadores y/o periféricos.

Así mismo, el Ministerio ha desarrollado estrategias voluntarias a través de alianzas y acuerdos de concertación establecidos con los fabricantes e importadores, para la recolección y gestión ambientalmente adecuada de celulares y equipos de refrigeración en desuso. ((Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Programa Posconsumo de Residuos).

https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Programa_posconsumo_existente/PLEGABLE_POSCONSUMO.pdf

- Soy ECOlombiano

Es una iniciativa del Ministerio de Ambiente Colombiano el cual tiene como objetivo promover una conciencia ambiental. El ministerio afirma:

Con un concepto nacional unificado, que sea visible a los diferentes sectores de la sociedad de forma incluyente y participativa, para así inducir a comportamientos ambientalmente responsables, encaminados hacia la preservación del medio ambiente, mejoramiento de la calidad de vida y el uso racional de los recursos naturales.

Este programa promueve la modificación de los patrones de consumo y el fomento de una cultura de autogestión y autorregulación, con el fin de contribuir a la reducción de la huella ecológica.

¿Qué es?

La huella ecológica es un indicador ambiental que permite medir y evaluar el impacto sobre el Planeta de una determinada forma de vida en relación con la capacidad de la naturaleza para renovar los recursos al servicio de la humanidad. El objetivo de esta herramienta es que los seres humanos, ya sea en grupo o de manera individual, identifiquen y corrijan aquellas acciones que no contribuyen a un estilo de vida sostenible.

¿Por qué debemos medir nuestra huella ecológica y adoptar estilos de vida sostenibles?

Nuestra huella global ahora excede en casi un 30% la capacidad del Planeta para regenerarse.

La deforestación, la escasez de agua, la pérdida de biodiversidad y el cambio climático que resultan de ese exceso ponen en creciente riesgo el bienestar y desarrollo de todas las naciones.

Si nuestras demandas al Planeta continúan a este ritmo, en el 2035 necesitaremos el equivalente a dos planetas para mantener nuestro estilo de vida.

¿Cómo funciona?

La huella ecológica funciona a través de una medición que hace un cálculo según los hábitos que usted tiene en su estilo de vida. Cada comportamiento evaluado obtiene un puntaje, el cual al ser sumado con los obtenidos en las demás preguntas genera un resultado equivalente a su huella ecológica.

Este resultado determina si está usted en sintonía con el promedio de consumo sostenible, y si no, le indicará cuánto está gastando de más y en qué puede mejorar.

La calculadora de la huella ecológica para Colombia fue constituida con base en una investigación preliminar que involucró aspectos como el transporte, la alimentación, la vivienda y el consumo. A través de la página Web www.soyecolombiano.com se puede obtener mayor información de cómo calcular la huella ecológica. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Soy ECOlombiano)

- Video Infografía Reciclar

Se refiere a un video donde se presentan 6 razones para Reciclar y en cada una de las razones se reflejan estadísticas de reducción de contaminación si se recicla cierta cantidad de elementos (Papel, botellas de vidrio, cartón y plástico). Helbert G. (2014, 11 de marzo)

Infografía reciclar.

https://www.youtube.com/watch?v=OUdxgTj_0LU