

**CAMA PARA PERROS Y GATOS ELABORADOS CON LLANTAS
USADAS**

Presenta

Liliana Andrea Prieto Berdugo

Idaluz Ramos Ramos

Leydi Jazmin Ospina Vargas

Docente:

Leidy Velazquez

Bogotá D.C. 30 de Octubre del 2017

Corporacion Unificada de Educacion Superior

CUN

Opción de Grado 2

Grupo 10107



NOTA DE ACEPTACIÓN

Nombre del Presidente

Nombre del Jurado

Nombre del Jurado

Bogotá,

DEDICATORIA

A nuestros padres, hermanos e hijos y demás familiares por brindarnos apoyo ya que son nuestros pilares más importante y a todos aquellos que nos ayudaron y nos brindaron las herramientas principales para lograr cumplir un proyecto más en nuestras vidas

IDA LUZ RAMOS RAMOS

LILIANA ANDREA PRIO BERDUGO

LEYDI JAZMIN OSPINA VARGAS

AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente por permitirnos llegar donde estamos y hacer que día a día cumplamos nuestras metas y cerrar etapas en nuestras vidas; a nuestros padres por inculcarnos los mejores valores y hacer de cada una de nosotras personas de bien.

Y en especial a los docentes que nos han ayudado con la elaboración de este proyecto por brindarnos las herramientas necesarias para llevarlo a cabo y culminar una etapa más en nuestras vidas

IDA LUZ RAMOS RAMOS

LILIANA ANDREA PRIEO BERDUGO

LEYDI JAZMIN OSPINA VARGAS

TABLA DE CONTENIDO

1.INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA	9
3.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO	9
3.2 IDENTIDAD ESTRATEGICA	9
3.3 FUTURO PREFERIDO	9
3.4 OBJETIVO GENERAL	9
3.5VALORES	9
3.6 ANALISIS DE PESTEL	10
3.6.1 FACTOR POLÍTICO	10
3.6.2 FACTOR ECONOMICO	10
3.6.3 FACTOR SOCIAL	12
3.6.4 FACTOR TECNOLOGICO	12
3.6.5 FACTOR ECOLOGICO	13
3.6.6 MARCO LEGAL	13
3.7 ANALISIS PORTER	14
3.7.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	14
3.7.2 AMENAZAS DE LOS NUEVOS COMPETIDORES	14

3.7.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CONSUMIDORES	14
3.7.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	14
3.7.5 AMENZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	15
3.8 MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZAS	16
3.9 MATRIZ DE DESPLIEGUE	19
3.10 CADENA DE VALOR	20
3.11 ESTRATEGIA COMPETITIVA	21
4. ESTUDIO DE MERCADOS	23
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	23
4.2 METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO	25
5. ENCUESTA	29
5.1 ANALISIS DE LA ENCUESTA	32
6. PLAN DE MARKETING	40
6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	40
6.2 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	40
6.2.1 LOGO	41
6.2.2 SLOGAN	41
6.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	42
6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	42
6.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	44
7. CONCLUSIONES	55

1. INTRODUCCION

En el presente trabajo queremos dar a conocer un producto innovador, como lo es la elaboración de camas para gatos y perros, con la reutilización de llantas usadas, permitiendo la mejora en el medio ambiente, gracias a la reutilización de este tipo de residuos. La empresa trabajara el material reciclado de las llantas usadas con lo cual realizaremos una transformación para luego reutilizarla en la elaboración de las camas para los perros y gatos, siendo este un producto diferente, lo cual permitirá la comodidad y el descanso de las mascotas.

Nuestra compañía se promete a ser una de las mejores en el mercado, ofreciendo una alta calidad en el producto.

2. JUSTIFICACION

Al momento de adquirir productos para nuestras mascotas se pretende que sea un producto de alta calidad y duradero y así mismo evitar se genere gastos innecesarios y continuos.

DULCES SUEÑOS CAT Y DOG prestara el servicio de elaboración de camas para perros y gatos basados en llantas reutilizadas con el fin de incentivar y estimular a las personas al reciclaje y la utilización de material reciclado en nuevos productos, cubrir una necesidad ambiental y sentido de pertenencia con la preservación del medio ambiente.

Nuestra compañía se enfocara a todas las personas que tengan gatos y perros brindándoles varios diseños para quien adquiera nuestro producto y se sientan satisfechos, además de esto también que las mascotas estén cómodas. Con la elaboración de cama para gatos y perros con llantas usadas competiremos en el mercado por variedad y diseño exclusivo puesto que será diferente el material y ese será nuestro plus con el cual nos identificaremos.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

3.1 Descripción Idea de Negocio

La idea de negocio de realizar productos a base de material reciclable como lo son las llantas usadas Se creó con el fin de minimizar la contaminación ambiental y dar a conocer los beneficios que se pueden extraer con esta clase de materiales después de haber hecho un análisis de la existencia de este tipo de material

Se iniciara en primera medida con el reciclaje de las llantas usadas llegando a los talleres de carros donde esta materia prima sobra y así mismo evitar la contaminación del medio ambiente, después de tener el material llevaremos a cabo la elaboración de cama para gatos y perros, para así mismo contribuir a la producción de bienes y servicios y al mejoramiento de la naturaleza.

3.2 Misión (Identidad Estratégica)

DULCES SUEÑOS CAT Y DOG es una empresa rentable, innovando con un producto que permite la protección del medio ambiente, ofreciendo los más altos estándares de calidad, contamos con un equipo humano altamente comprometido con nuestros clientes el cual permitirá crear lazos de confianza y seguridad.

3.3 visión (futuro preferido)

En el 2020, ser una empresa reconocida por el compromiso en la responsabilidad social empresarial, destacada por la innovación, cumpliendo con los estándares de calidad, con el cual se logrará con un personal calificado que tenga capacidad de liderazgo, clientes satisfechos y siendo una empresa destacada a nivel nacional.

3.4 Objetivo General

La estrategia principal del proyecto de la utilización en llantas usadas para hacer camas para perros y gatos es cubrir una necesidad para las personas que tienen mascotas dándole un valor agregado al cuidado del medioambiente y promover más la cultura del reciclaje para contribuir con el futuro del planeta.

3.4.1 Objetivos específicos

- Evidenciar el funcionamiento de las estrategias planteadas al principio.
- Precisar la concordancia entre las encuestas realizadas y la satisfacción del cliente.
- Determinar la necesidad de crear (cama para gatos y perros con llantas recicladas)
- Realizar estudios a partir del reciclaje de la materia principal del producto (llantas sin uso).
- Elaborar las pruebas necesarias del producto con el fin de corroborar las expectativas necesarias.

3.4.2 Valores

1. **INNOVACION:** Es el valor que identifica la creatividad y la reinención de nuevos productos, con una mirada al mejoramiento continuo a lo que ya existe.
2. **COMPROMISO:** Tiene valor a la calidez y responsabilidad del trabajo, pasando de las cosas escritas a los hechos, generando resultados a todo el entorno.
3. **SERVICIO:** Este valor se distingue en el servicio al cliente ya que es un valor que define la esencia de la empresa.
4. **CALIDEZ:** Refleja el trato con el entorno interno y externo de la empresa, se distingue por el respeto y la amabilidad.
5. **AGILIDAD:** Es la resistencia con la que se desenvuelve el negocio y adapta las necesidades que los clientes requieren.

3.5 ANÁLISIS PESTEL

3.6.1 Político:

El 2017 ha sido un año marcado por varios acontecimientos importantes que tendrán incidencia en el mercado, uno de ellos es la ley de protección de mascotas que exige que a las mascotas se les dé un trato digno, esto a su vez está generando un nuevo mercado donde los dueños de mascotas están buscando generar más bienestar en el animal con el fin de cumplir con la norma y a su vez de tener contenta a su mascota.

Otro de los acontecimientos importantes ha sido el proceso de paz este hecho ha generado que el país busque una manera de legislar para desarrollar nuevas

oportunidades laborales para los reinsertados, adicional esto también ha generado leyes que favorecen la creación de empresa y entre otras.

3.6.2 ECONOMICO:

CRECIMIENTO ECONOMICO: Según el ministro de hacienda MAURICIO CARDENAS crecería a un 2.45 para el tercer trimestre del presente año y un 2.8% para el ultima trimestre del 2017. Según el ministro lo que fue el segundo trimestre de este año se muestra una expansión del 1.3%.

SECTORES ECONOMICOS SOBRESALIENTES: “En términos generales, el crecimiento al interior de los sectores es heterogéneo. Por un lado, el sector de la construcción se mantendría como el principal motor de crecimiento en el 2017, con una tasa de crecimiento de 4,2%, manifestando una mejora frente a 2016.

Según Fedesarrollo, lo anterior obedece principalmente a los proyectos de infraestructura de cuarta generación y a la reactivación de la inversión de los entes territoriales tras el año de transición en los gobiernos de alcaldes y gobernadores, generando una expansión de 5,8% de las obras civiles.

No obstante, los recientes casos de corrupción_descubiertos en este sector, ponen en duda el buen desempeño y el crecimiento esperado para este año.

Escándalos como Conalvías, los Nule y ahora Odebrecht han enredado el camino para sacar adelante la infraestructura del país. Por cuenta de estos hechos y otros cambios

en el panorama macroeconómico, las exigencias de los bancos y otras fuentes se han agudizado y se han vuelto más difíciles de cumplir.

Por estos motivos, para el gobierno será un reto enorme recuperar la confianza en el sector si se quieren lograr las metas de crecimiento que se tienen.

Se proyecta que la agricultura tenga en 2017 un mayor dinamismo (2,1%) al estimado para 2016 (1,5%), principalmente por la superación de los fenómenos climáticos que afectaron al agro durante el año anterior.”

Lo dicho anteriormente por la revista DINERO nos muestra que en el sector de la construcción es uno de lo más proyectado ya que se tiene una alza para todos los proyectos de infraestructura y el sector agrícola pueda tener un mayor crecimiento superando todo lo que afecte el ganado cómo lo puede ser el cambio climático o cualquier molestia de los animales.

DÓLAR: El dólar al día de 12 de septiembre del 2017 cerró **2.916,10** subió 6.95 pesos

TASA DE DESEMPLEO: Para JULIO de 2017 la tasa de desempleo se ubicó en 9.75% según cifras del Dane son 373 mil personas más que JULIO del año pasado.

PIB: El producto interno bruto de Colombia sobre el segundo trimestre de 2017 creció 0.7 con respecto al primer trimestres del 2017 ya que el saldo el cartera hipotecaria de vivienda registro un saldo de 1.081.886 créditos de los cuales el 54.3% corresponden a vivienda de interés social lo dicho es basado en cifras del Dane.

3.6.3 SOCIOCULTURALES:

Desde hace varios años la sociedad le ha dado un tratamiento especial a los residuos sólidos ya sea por su daño al medio ambiente o porque se puede utilizar en otros productos, materiales como llantas, pilas, medicamentos, bombillas, baterías y muchos materiales de este calibre.

Según Elmer Cardoso Guzmán, director de rueda verde dice que de los proyectos más grandes de transformación de neumáticos se comercializa entre el 50 y 60 por ciento es muy poco para esta industria, Cardoso también afirma que esto puede conllevar a que muchos de estos productos vendidos puedan volver a terminar en la calle y generen más problemática ambiental y de salud pública de la que ya existe.

Lo dicho anteriormente es de la redacción de EL TIEMPO del 24 de Octubre de 2016.

3.6.4 TECNOLÓGICO:

La tecnología a través de los años se ha desarrollado mucho más y en este caso para la reutilización de llantas o neumáticos ha ayudado a la elaboración de nuevos productos, sabiendo que las llantas esta compuestas por caucho (80%), acero (15%) y fibra (5%).

La incineraciones un proceso por el que se produce la combustión de los materiales orgánicos del neumático a altas temperaturas en hornos con materiales refractarios de alta calidad. Es un proceso costoso y además presenta el inconveniente de la diferente

velocidad de combustión de los diferentes componentes y la necesidad de depuración de los residuos por lo que no resulta fácil de controlar y además es contaminante. Genera calor que puede ser usado como energía, ya que se trata de un proceso exotérmico.

La trituración criogénica necesita unas instalaciones muy complejas lo que hace que tampoco sean rentables económicamente y el mantenimiento de la maquinaria y del proceso es difícil. La baja calidad de los productos obtenidos, la dificultad material y económica para purificar y separar el caucho y el metal entre sí y de los materiales textiles que forman el neumático, provoca que este sistema sea poco recomendable.

3.6.5 ECOLOGICO AMBIENTE:

La demanda de neumáticos no deja de crecer y, una vez usados, hacerlos desaparecer no es tarea fácil. La fabricación de los neumáticos necesita de una gran cantidad de energía y su eliminación, si no se reciclan de forma controlada y correcta, genera una gran contaminación ambiental.

En España, por ejemplo, se generan alrededor de unas 300.000 toneladas de neumáticos al año, de los que un 50% van a parar a vertederos no controlados.

Es necesario que los gobernantes pongan en marcha políticas que favorezcan la implantación de industrias dedicadas al reciclaje de neumáticos, recuperándolos o eliminándolos de una forma lo más limpia posible.

La quema directa de los neumáticos produce emisiones de gases muy nocivos para el entorno pero también el almacenamiento de los mismos genera problemas de proliferación de roedores e insectos que transmiten enfermedades peligrosas.

3.6.6 Marco Legal

La resolución 1457 del año 2010 por la cual se establece los sistemas de recolección selectiva y recolección ambiental de llantas usadas y se adoptan otras disposiciones dice:

“Que los artículos 79 y 80 de la Constitución Política consagran el derecho colectivo a gozar de un ambiente sano y el deber del Estado de proteger la

Diversidad e integridad del ambiente, planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales renovables a fin de garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución y prevenir los factores de deterioro ambiental;

Que de acuerdo con lo establecido en el artículo 38 del Decreto -ley 2811 de 1974, por razón del volumen o de la cantidad de los residuos o desechos, se podrá imponer

3.7 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

3.7.1 Rivalidad entre los competidores

Al momento de introducir un producto nuevo al mercado, lo primero que realizamos es un estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades de los consumidores, en el cual nuestro enfoque es el compromiso con el medio ambiente, fijando un precio competitivo, creando una publicidad que nos permita atraer al cliente

para que tome la decisión de compra y creando las estrategias necesarias para la permanencia y posicionamiento en el mercado.

3.7.2 Amenaza de los nuevos Competidores

Actualmente son pocos los productores de cama para perros a base de llantas usadas, por el cual podemos decir que la competencia no es alta, con la creación de este tipo de camas para las mascotas se buscara dar una mayor satisfacción a las exigencias, gustos y preferencias de los consumidores. Competir con lealtad, transparencia y calidad en nuestro servicio, manteniendo buenas relaciones comerciales con nuestros clientes y con la competencia.

3.7.3 Poder de negociación de los Consumidores

Nuestro principal enfoque debe ser el consumidor, para así poder determinar sus necesidades, trabajaremos en pro de tener una comunicación directa con nuestros clientes, con el fin de satisfacer sus inquietudes, necesidades o inconformidades que tenga acerca de nuestra compañía, la presentación personal de la empresa con el propósito de hacer ventas y desarrollar relaciones con los clientes, mediante presentaciones de ventas, ferias, y difundir el nombre de la empresa por medio de volantes.

3.7.4 Poder de negociación de los Proveedores

La empresa busca contar con proveedores que nos surtan con los mejores insumos, para poder garantizar la calidad del producto, involucrando un trabajo en un ambiente de respeto y lealtad mutua, con transparencia en todas las negociaciones que existan entre los proveedores y nosotros, logrando un mayor éxito en la rentabilidad, logrando que nos otorguen un plazo a crédito de 30 días para efectuar los pagos, y en el cual nos ofrecen descuento por pronto pago del 2% del total de la factura.

3.7.5 Amenaza de productos sustitutos

Al ser un producto innovador, buscamos la manera de ofrecer una cama elaborada con llantas utilizadas de alta calidad, que se mantiene en mejora continua. La empresa responde con sus entregas, ofreciendo un buen servicio garantizando la satisfacción al cliente, el cual nos ayudara a ampliar el mercado para lograr vender a más ciudades.

3.8 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS.

CAMA PARA GATOS Y PERROS

	PRODUCCIÓN	MERCADO	FINANZAS	ADMINISTRATIVO
	<ul style="list-style-type: none"> • Poco espacio para cuando lo perros y gatos estén muy grandes • El neumático muy pesado y difícil de trasladar de lugar • Mala manipulación de recursos disponibles • Reabastecimiento del material al reciclar 	<p>Poco conocimiento en el mercado del producto</p> <p>Competencia consolidada en el mercado</p> <p>Mucha competitividad (competencia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento excesivo de los insumos que requiere la empresa para su normal funcionamiento. • Poca accesibilidad a un crédito. • Devaluación de la moneda 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal poco capacitado. • Que el Sistema administrativo no sea efectivo y novedoso. • Falencias en las capacitaciones
D E B I L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con estrategias de planeación para lograr un mayor índice de productividad. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de estudios de mercados. • Baja visibilidad de los puntos de venta para su comercialización • Inseguridad en los clientes al adquirir nuestro producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo en la materia prima que se requieren para la elaboración de las camas. • Baja visibilidad de los puntos de venta para su comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal con poca eficiencia en el área de ventas. • Contar con un listado pequeño de clientes, para poder vender el producto.

<p style="text-align: center;">F O R T A L E Z A S</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad en los estilos de las camas, brindando la mejor comodidad para las mascotas. ● La calidad del producto que se ofrece es excelente y se mantiene en mejora continua. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con proveedores que nos surten con los mejores insumos y así garantizar la calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer precios que sean cómodos a los clientes y de tal manera poder lograr posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener un buen sistema administrativo, efectivo y novedoso lo cual permitirá incrementar el nivel financiero de la empresa. ● Buen servicio al cliente por medio de capacitaciones, conferencias.
<p style="text-align: center;">O P O R T U N I D A D E S</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La probabilidad de lograr alianzas con empresas proveedoras de la materia prima lo cual permitirá encontrar mayor crecimiento con beneficio común. ● El producto que ofrecemos tiene un alto nivel de calidad, lo que nos permite darle una mayor seguridad al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Al ser un producto innovador, contamos con poca competencia. ● Ampliar los mercados para poder vender a más países. ● Creación de puntos de venta en lugares estratégicos, para lograr mayor posicionamiento en el mercado. ● Al ser un producto innovador los clientes se sienten atraídos por conocer sobre nuestro producto y las promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se ve la oportunidad de competir con precios. ● Los insumos son de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecerle al cliente un servicio de alta calidad en atención, nos garantizaría unas excelentes ventas y una mayor fidelidad. ● Personal calificado para la atención cordial hacia los clientes.

3.9 MATRIZ DE DESPLIEGUE

ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIA F.A
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de productos de alta calidad con personal altamente calificado y conocimiento en el tema ➤ Visitar centros de reciclaje de la materia prima y generar convenios o contrataciones ➤ Resultados de ganancias con ventas en el exterior ➤ Contratación personal suficiente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar lugares en donde la materia prima sea más económica ➤ No estar reportado en los bancos ➤ No exceder los precios de los productos ➤ Materia prima suficiente para cuando este escaso el material
ESTRATEGIA D.O	ESTRATEGIA D.A
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitación al personal cada dos meses ➤ Clientes incógnitos para verificar el servicio hacia los clientes ➤ Publicidad y promociones necesarias para fidelizar clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis del mercado realizando encuestas, entrevistas y buzón de sugerencias para mejorar el servicio ➤ Realizar los productos de toda clase de tamaños ➤ Hacer inventarios y auditorías del material para evitar desperdicios

3.10 CADENA DE VALOR

CADENA DE VALOR

Expandir nuevos mercados para la venta de la cama para perros y gatos, haciendo un control de calidad, de producto y de la forma en que llega a los posibles clientes.

RH: Se pondrá en marcha las labores de selección y planificación y reclusión de los trabajadores.

COMPRAS: La adquisición de nuevos y mejores productos para garantizar un buen producto a los clientes.

TECNOLOGIA: Para garantizar un excelente producto se tendrá en cuenta la innovación y las nuevas tecnologías, en donde se tenga muy de la mano el reciclaje de los productos.

INFRAESTRUCTURA: Los departamentos de dirección, contabilidad y todos los recursos necesarios para sacar adelante el negocio.

RECOLECCION DE MATERIA PRIMA: Alianza con negocios que ya no utilicen las llantas.

PROCESO: Recolectar las llantas y quitarle todas las imperfecciones para que quede totalmente limpia, pintar la llanta, marcar en la tela la circunferencia de la llanta para el colchón, y después de que este cocida rellenarlo en su totalidad, cuando la llanta este seca introducir el colchón en el hueco de la llanta.

MARKETING: Se invertirá una buena parte de los recursos para la publicidad, ya que se manejaran varios canales de información publicitaria, como la página web, el servicio personalizado y la tienda para acoger más posibles clientes que quieran adquirir el producto

VENTAS: Esta actividad es la más notable ya que se ve todo el proceso realizado de la empresa desde el funcionamiento de las estrategias hasta la colocación de los productos a los clientes.

3.11 ESTRATEGIA COMPETITIVA (componente innovador)

- Dirigido a todas las personas que tengan mascotas
- Nuestros clientes estarán localizados en el barrio siete de agosto, después de tener una buena penetración en el mercado nos expandiremos con más almacenes
- Nuestro producto se diferencia de los demás competidores en cuanto al material del cual está hecho el producto, la calidad y distribución

INTEGRACION HACIA ADELANTE

- Posicionamiento en el mercado y apertura de más almacenes en la ciudad.

INTEGRACION HACIA ATRÁS

- Implementar convenios o negociaciones con los talleres de carros y recomendación a terceros para que no boten los neumáticos

INTEGRACION HORIZONTAL

- Tener los recursos necesarios para franquiciar otros almacenes

PENETRACION EN EL MERCADO

- Implementar publicidad en abundancia, como lo son en las redes sociales, internet, televisión, volantes, perifoneo, vayas, etc.
- Llevar a cabo promociones y fidelizar los clientes

DESARROLLO DE MERCADO

- Darnos a conocer a nivel nacional e internacional y así mismo generar contratos

DESARROLLO DEL PRODUCTO

- Debido al material que manejaremos los productos serán más duraderos y novedosos

DIVERSIFICACION CONCENTRICA

- Después de tener un buen posicionamiento en el mercado, implementaremos más productos relacionados con los neumáticos como por ejemplo: sillones, pufs, espejos, entre otros.

DIVERSIFICACION CONGLOMERADA

- Además para elaborar cama para gatos y perros también tendremos a la venta productos tales como: accesorios, productos de aseo, comida para las mascotas

ENCOGIMIENTO

- Si después de abrir más almacenes no hay posicionamiento en el mercado, es mejor cerrar el punto de venta y así evitar pérdidas, manejo de personal adecuado para que la nómina no sea alta

DESINVERSION

- Después de hacer un análisis de los productos que más se venden nos dedicaríamos solamente a ese

LIQUIDACION

- Esto sucederá en caso tal de que no funcione la idea de negocio.

4. ESTUDIOS DE MERCADOS

4.1 objetivos del estudio de mercado

Segmentación

La idea de negocio que se va a implementar, es elaboración y venta de productos con caucho de llantas reciclables, cama para gatos y perros

Nuestro producto está orientado a personas de estratos 1-2- y 3, de ambos sexos, mayores de edad, un grupo de la población va dirigido a empresas como monta llantas y arreglo de carros, ya que estos son los principales manipuladores del material a reciclar y por otro lado se encuentra la población en general

La población quien adquiera nuestros productos, es cualquier persona con capacidad de pago y que le interese la preservación del medio ambiente.

Segmentación demográfica

Edades: mayores de 18 años.

Sexo: masculino o femenino

Ocupación: Empleado.

Escolaridad: no aplica

Estratos: 1-2 y 3

Nivel de ingresos Mínimo en adelante.

Segmentación geográfica:

País: Colombia (nacional)

Ciudad: Bogotá.

Localidad: Barrios unidos (barrio 7 de agosto), por ubicarse allí, gran afluencia de talleres de carros y ubicarse en un punto medio de la ciudad.

Segmentación psicografica:

Tipo de personalidad: defensores y cónsul, ya que son personas sociales que trabajan por ayudar a las demás personas y esto incluye el medio ambiente como beneficio social.

Nivel socio económico: bajo y medio; personas que les interese reciclar y obtener productos de reciclaje.

Estilo de vida: personas que trabajan para el medio ambiente y trabajadoras en talleres de reparación de carros y cambio de llantas.

Personas del común que quieran obtener el producto de transformación.

Percepciones: la percepción de la persona a la cual vamos a llegar, es la que le interese el medio ambiente como futuro primordial evitando contaminación por eliminación adecuada de llantas usadas.

Variable motivacional: la motivación de estas personas a la cual vamos a llegar, es la de tener un facilidad para botar las llantas usadas, sin generar contaminación ambiental y además que no le generen costos adicionales.

Beneficios buscados: las personas a la que se va llegar buscan, una manera adecuada, de eliminación de las llantas, que no le genere costos adicionales y así mismo las personas que la compran buscan comodidad en el precio, creatividad y garantía en el producto.

Nuestra segmentación demográfica, está realizada teniendo en cuenta la población total que cuenta Bogotá y realizando un análisis de la población total en el barrio 7 de agosto, con la cual podemos contar como principales clientes de nuestra empresa.

4.2 Metodología del estudio de mercado

4.2.1 Identificación de sector y subsector económico al que pertenece la idea

En primera parte nuestra idea de negocio pertenecerá al sector económico secundario o industrial ya que comprende todas las actividades que se requieren de una transformación para la elaboración de nuevos productos y el subsector corresponde al manufacturero.

Nos centraremos en el barrio 7 de agosto localidad barrios unidos puesto que allí es de donde se recolectara la materia prima.

4.2.2 Realizar el análisis sectorial en el cual se indique el crecimiento o decrecimiento del sector en los últimos 5 años. Ventas, aportes del sector al PIB. El tamaño del sector (número de empresas) y proyecciones del sector. Barrios Unidos es la localidad número 12 de la ciudad, tiene una extensión total de 1.189,52 hectáreas, todas ellas en el área urbana y es la quinta localidad con menor extensión del Distrito. Cuenta con una población de 254.162 habitantes. Se ubica en el noroccidente de la ciudad y limita, al occidente, con la Avenida carrera 68, que la separa de la localidad de Engativá; al sur, con la calle 63, que la separa de la localidad de Teusaquillo; al norte con

la calle 100, que la separa de la localidad Suba y, al oriente, con la Avenida Caracas, que la separa de la localidad de Chapinero.

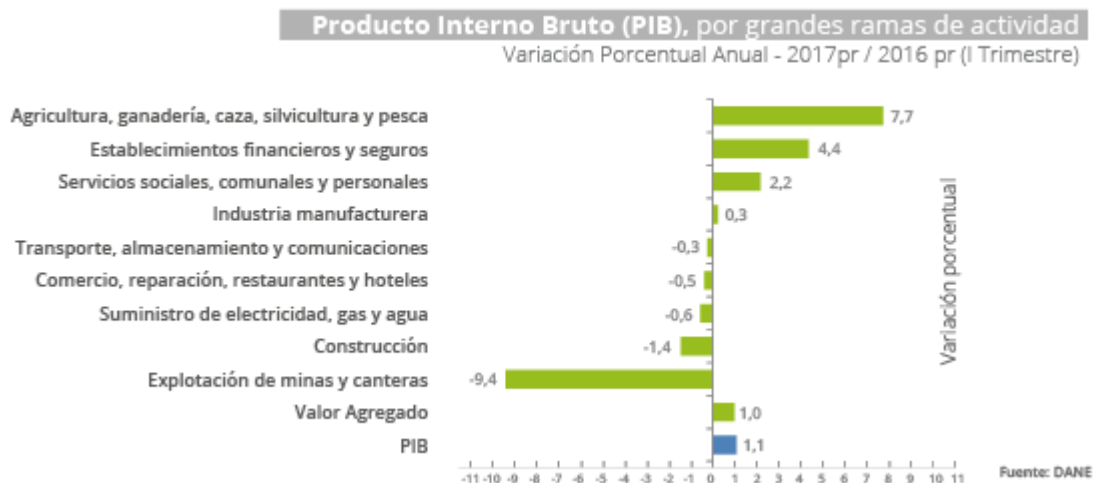
Barrios Unidos cuenta con una gran oferta de bienes y servicios en zonas y barrios, tales como las zonas de servicios de autopartes y reparación de automotores en el Siete de Agosto; los talleres metalmecánicos en el barrio Rio Negro, los de manufacturas de cuero en el Muequetá, las marqueterías en el barrio San Fernando o los talleres y almacenes de muebles de madera en el Doce de Octubre. Por otro lado goza de diversas manifestaciones de prácticas artísticas y culturales como las relacionadas con las fiestas tradicionales del Siete de Agosto, Doce de Octubre y Once de Noviembre entre otras.

La población de Bogotá para 2009 es de 7.259.597 personas y la de Barrios Unidos es de 231.435 personas, que representan el 3,2% de los habitantes del Distrito Capital de acuerdo con las proyecciones de población del Censo General 2005.

En el 2009 la densidad de población urbana de la localidad de Barrios Unidos es de 194 personas por hectárea que es mayor a la densidad urbana de Bogotá que registra 175 habitantes por hectárea.

De los 16.240 establecimientos económicos censados en el 2005 en la localidad de Barrios Unidos, el 11,5% se dedican a industria, el 45,0% al comercio, el 33,3% a servicios, el 7,5% a otras actividades y el 0,3% estaban desocupados.

PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB 1 TRIMESTRE 2017

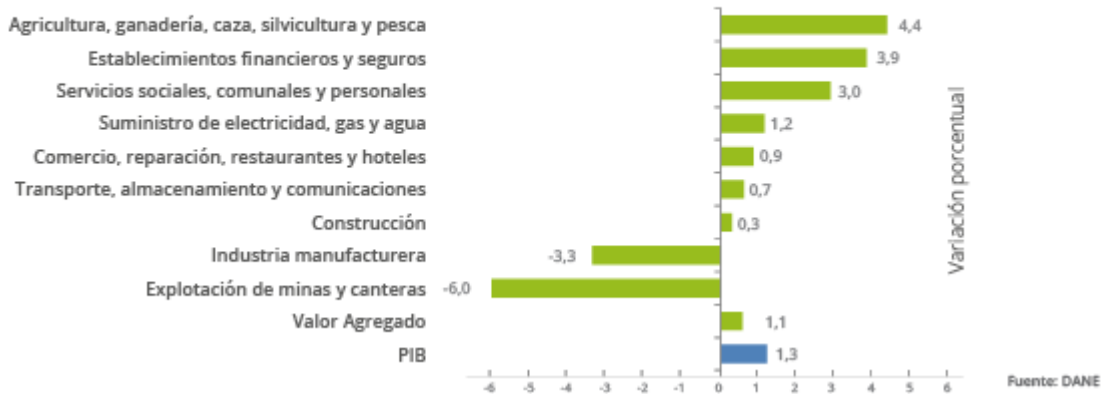


En el primer trimestre de 2017 la economía colombiana creció 1,1%

Se observa que pertenecemos al 0.3 % de la industria manufacturera en el primer trimestre del año

PRODUCTO INTERNO BRUTO 2 TRIMESTRE 2017

Producto Interno Bruto (PIB) - 2017-II / 2016-II
 Variación porcentual anual del PIB por grandes ramas de actividad



En el segundo trimestre de 2017 la economía colombiana creció 1,3%

En el segundo trimestre de 2017 siete de las nueve ramas de actividad económica crecieron positivamente. Y tres ramas crecieron por encima de la economía: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; Establecimientos financieros y seguros; y Servicios sociales, comunales y personales. Podemos observar que nuestra actividad está ocupando un valor negativo según el resultado del análisis del PIB para este año con un -0.3% a diferencia del primer trimestre del año.

4.3 PROYECCIONES DEL SECTOR

Localidad de Barrios Unidos Los gráficos 65 a 68 muestran la evolución de la estructura poblacional de la localidad. La pirámide poblacional de esta localidad en el censo de 1993 muestra un ensanchamiento en las edades de 20 a 29 años, que se observó reiterativamente en el censo de 2005, y que se espera se mantenga, hasta el año 2020.

Gráfico 65 Estructura poblacional según censo 1993. Localidad de Barrios Unidos

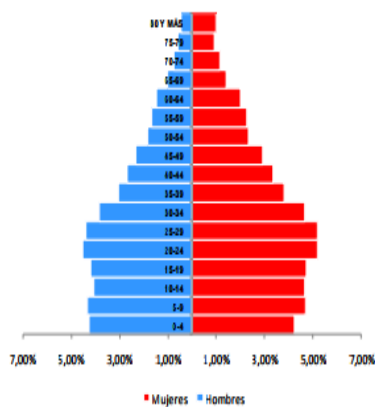


Gráfico 66 Estructura poblacional según censo 2005. Localidad de Barrios Unidos

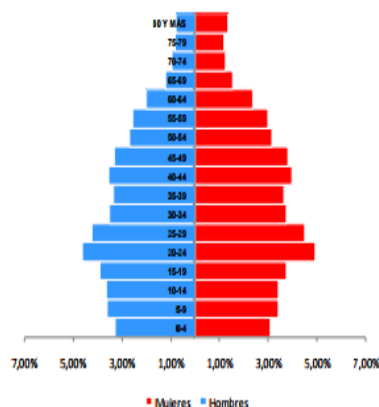


Gráfico 67 Estructura poblacional proyectada para el año 2016. Localidad de Barrios Unidos

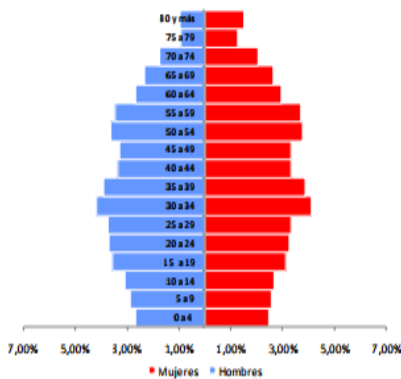
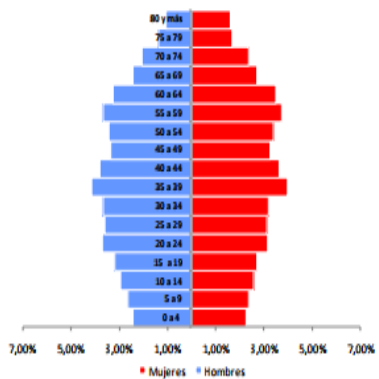


Gráfico 68 Estructura poblacional proyectada para el año 2020. Localidad de Barrios Unidos



5. ENCUESTA

La siguiente encuesta se realiza con el fin de validar la aceptación de productos realizados con llantas usadas, cama para gatos y perros.

NOMBRE: _____

IDENTIFICACION: CC _____ TI _____ CE _____ NUMERO _____

Ocupacion: _____

EDAD:

- 18 A 25
- 26 A 30
- 31 O MAS

SEXO:

- FEMENINO
- MASCULINO

BARRIO _____ ESTRATO _____

1. ¿Cada cuánto compra cama para su mascota?

- A. Frecuentemente
- B. De vez en cuando
- C. Pocas Veces

2. ¿Cuál de los siguientes productos considera usted el más necesario para su mascota?

- A. Accesorios
- B. productos de aseo
- C. Cama
- D. Ropa

3. ¿En qué lugar compra la cama para su mascota?

- A. Veterinaria
- B. Estética canina
- C. Internet
- D. Otro__ ¿Cuál?_____

4. ¿Aproximadamente cuánto gasta en la cama para su mascota?

- A. Menos de \$50.000 pesos
- B. Entre \$50.000 y \$100.000 pesos
- C. Entre \$100.000 y \$150.000 pesos
- D. Más de \$150.000

5. ¿Qué es lo más importante a la hora de comprar la cama de su mascota?

- A. La calidad
- B. El material
- C. La marca
- D. Que sea económico

6. Considera que el precio de las camas para mascota en tiendas especializadas son:

- A. Precios Económicos
- B. Costosas

C. Precios excesivos

7. ¿Alguna vez ha comprado una cama para perros o gatos que este elaborada con llantas usadas?

A. SI

B. NO

8. ¿Qué piensa de la idea de que la cama de su mascota este hecha de llantas usadas?

A. Es importante para el medio ambiente

B. Es una idea innovadora

C. No le interesa

9. ¿Qué beneficios le gustaría obtener de la cama para mascotas hechas con llantas?

A. Comodidad

B. Economía

C. Durabilidad

D. Todas las anteriores

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría saber de nuestro producto (cama para gatos y perros)?

A. Internet

B. Redes sociales

C. Correo electrónico

D. prensa

11. Como le gustaría adquirir el producto (cama para gatos y perros)

A. Servicio a domicilio

B. Catalogo

C. compra virtual

D. personalmente

12. ¿Qué medio de pago utilizaría para la compra del producto?

A. Efectivo

B. Tarjetas debito

C. Tarjetas crédito

13. ¿Cuál considera usted que sería la ventaja más importante al crear este producto?

A. Ayuda a mejorar el medio ambiente

B. Es un producto innovador

C. Brinda comodidad a las mascotas

D. Maneja precios accequibles para toda clase de clientes

14. ¿Cuál sería su color favorito al momento de comprar la cama?

A. Roja

B. Rosada

C. Azul

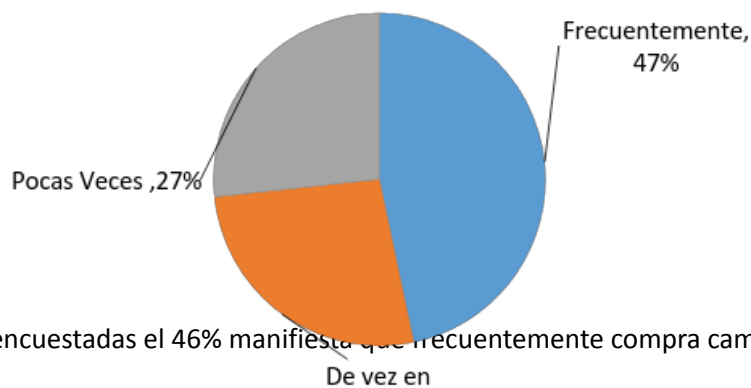
D. Otro__ ¿Cuál? _____

15. ¿Cuál sería la forma adecuada de la cama para tener un mejor aprovechamiento del espacio?

- A. Cuadrada
- B. Redonda
- C. Ovalada
- D. Otro __ ¿Cuál? _____

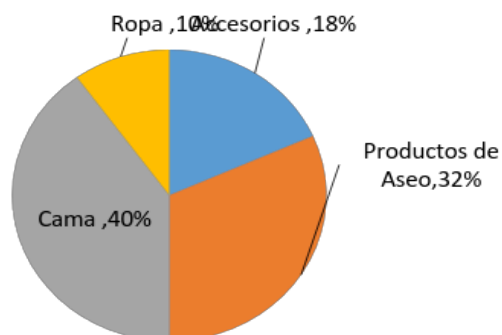
5.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

1. ¿Cada cuanto compra cama para su mascota?



De las personas encuestadas el 46% manifiesta que frecuentemente compra cama para su mascota y pocas veces y de vez en cuando están sobre el 27% cada uno.

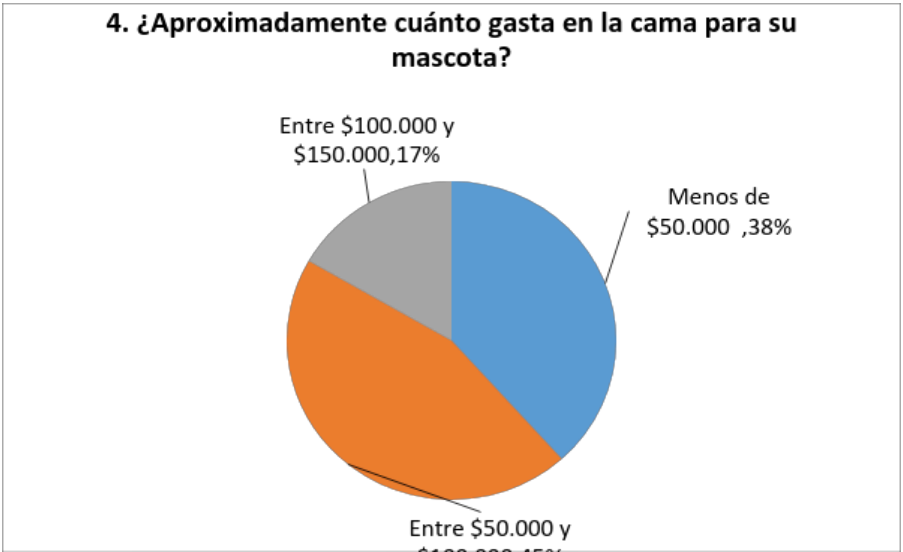
2. ¿Cuál de los siguientes productos considera usted el más necesario para su mascota?



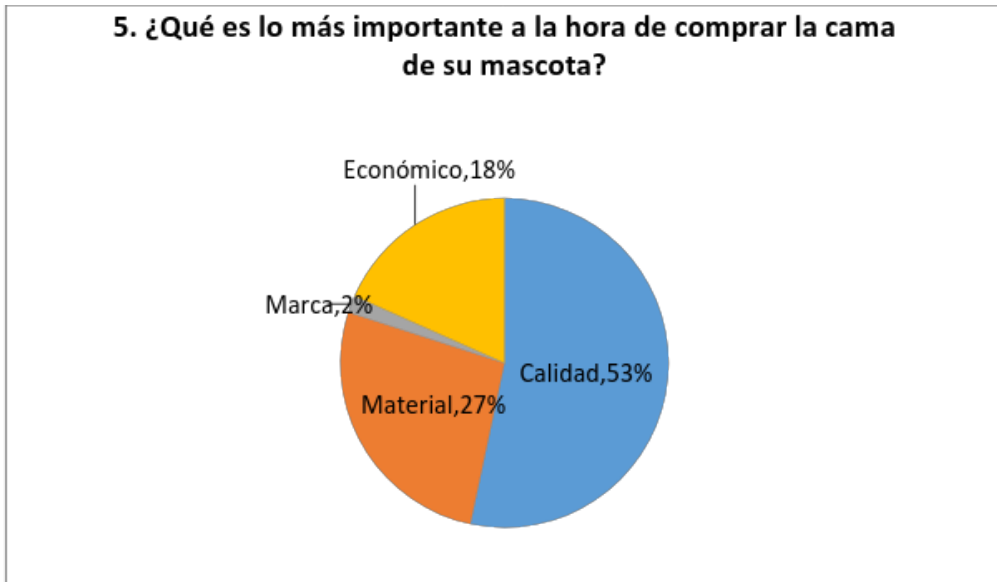
De las personas encuestadas un 40% considera que la cama es de los elementos más importantes para su mascota seguida de productos de aseo con un 32%, accesorio el 18% y ropa con un 10%.



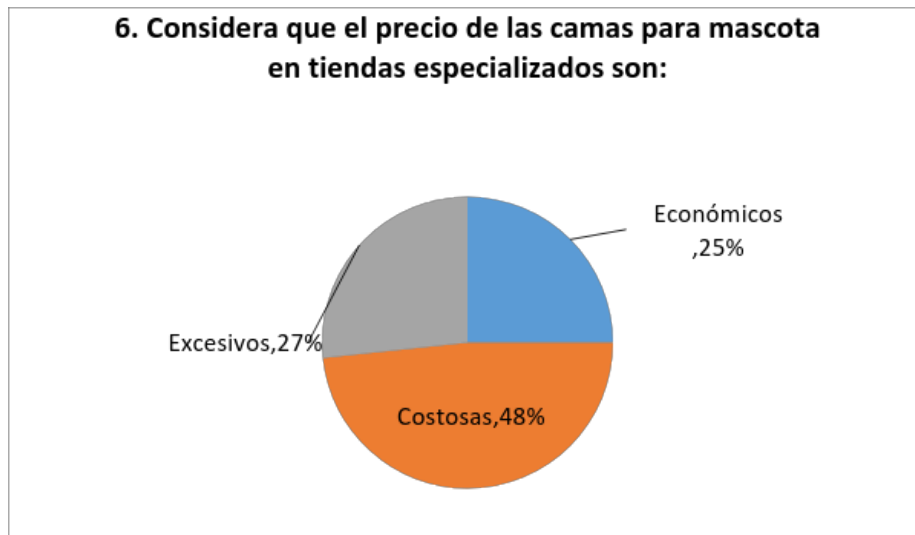
En la pregunta de qué en qué lugar las personas adquieren la cama para sus mascotas los encuestados respondieron con 58% veterinaria y un 42% estética canina.



De los encuestados sobre el valor de la compra de cama para mascotas un 45% respondió que entre 50.000 y 100.000, el 38% menos de 50.000, el 17% entre 100.000 y 150.000, más de 150.000 el 0%

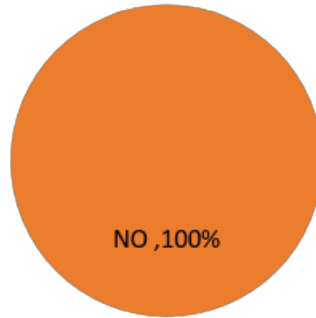


De las personas encuestadas en cuanto que es lo más importante a la hora de comparar la cama para las mascotas el 53% respondió que la calidad, 27% material y el 18% la parte económica.



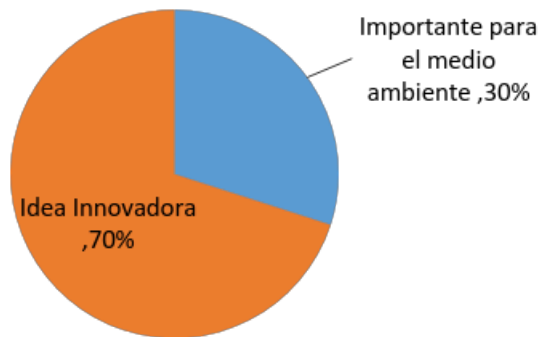
Para las personas encuestadas en cuanto al precio de la cama para mascotas en algunos sitios especializados es con un 48% costosas, 27% excesivos y el 25% respondió que económicos.

7. ¿Alguna vez ha comprado una cama para perros o gatos que este elaborada con llantas usadas?



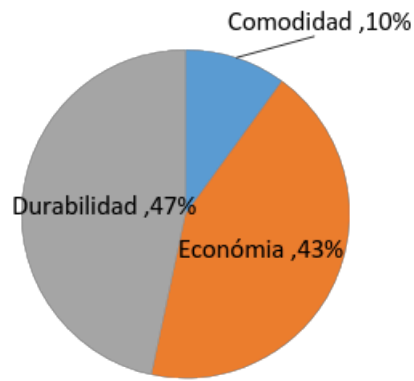
El 100% de las personas nunca han comprado cama para su mascota elaborada con llantas utilizadas, significa que nadie ha adquirido este tipo de producto.

8. ¿Qué piensa de la idea de que la cama de su mascota este hecha de llantas usadas?



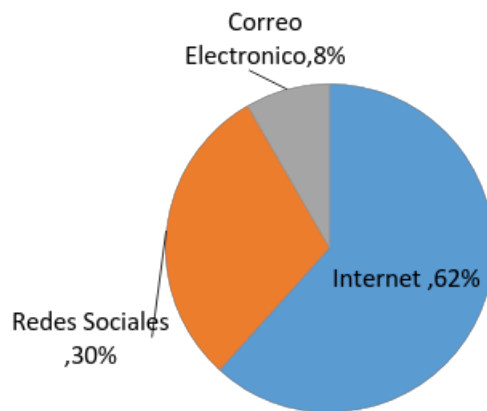
De las personas encuestadas el 70% consideran que la idea de elaborar camas a base de llantas usadas es algo innovador, el 30% cree que es innovador y con un 0% no les interesa.

9. ¿Que beneficios le gustaría obtener de la cama para mascotas hechas con llantas?



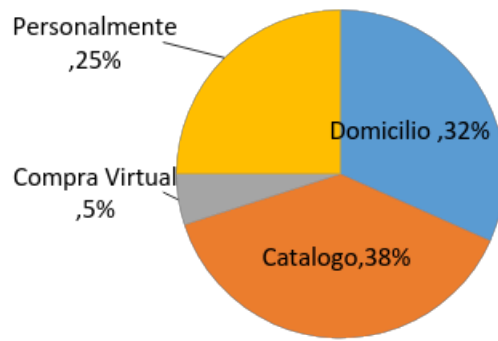
En cuanto los beneficios de la cama para las mascotas con un 47% respondieron que debe tener durabilidad, el 43% economía, 10% comodidad sobre el 0% todas las anteriores.

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría saber de nuestro producto (cama para gatos y perros)?



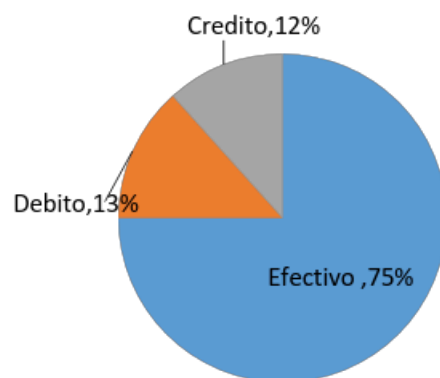
De los encuestados en cuanto el medio de información del producto el 62% respondió que por vía Internet, el 30% redes sociales, 8% correo electrónico y las respuesta de prensa el 0%.

11. Como le gustaría adquirir el producto (cama para gatos y perros)

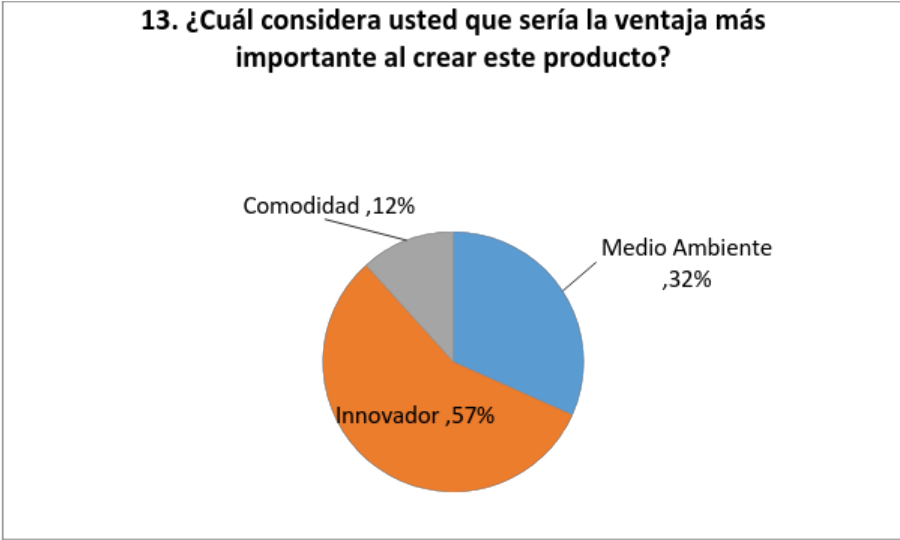


De las personas encuestadas en la pregunta de cómo le gustaría adquirir el producto el 38% dice que por medio de catálogo, a domicilio con un 32%, con un 25% personalmente y compra virtual con un 5%.

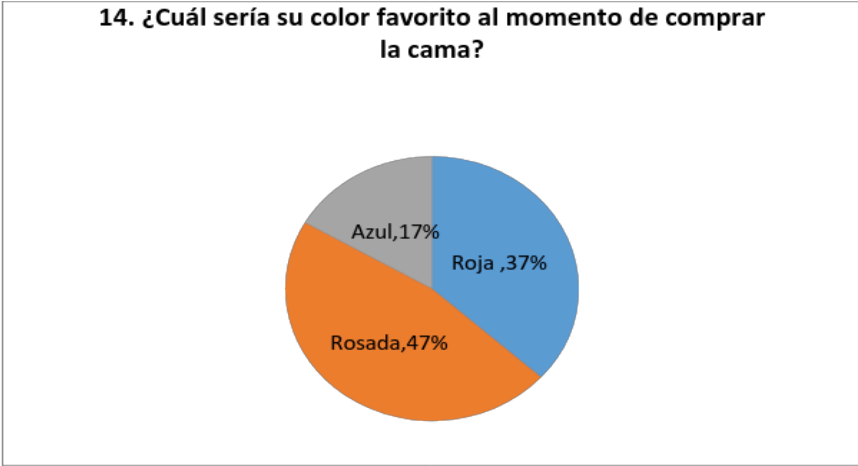
12. ¿Qué medio de pago utilizaría para la compra del producto?



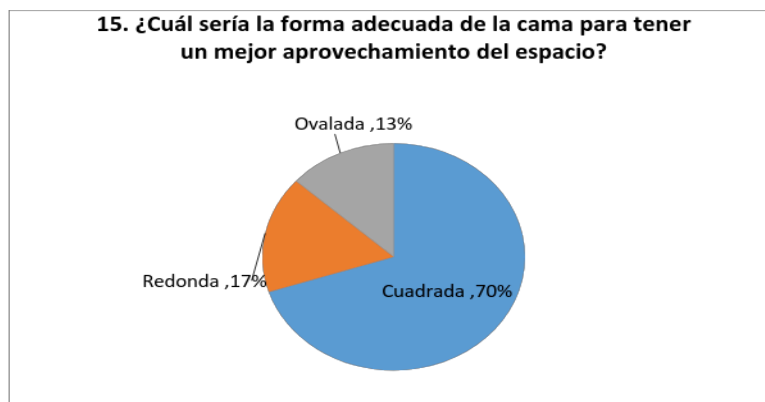
Para las personas encuestadas en cuanto al medio de pago a la hora de adquirir el producto se dice que el 75% es efectivo, el 13% tarjeta débito y el 12% tarjeta de crédito.



De las personas encuestadas en cuanto las ventajas a la hora de crear el producto con un 56% creen que la mayor ventaja al comprar cama para sus mascotas elaboradas con la utilización de las llantas usadas es que es un producto innovador, 32% ayuda a mejorar el medio ambiente, 12% comodidad y un 0% por precios asequible.



En cuanto al color de la cama para mascotas con un 47% de los encuestados respondieron que rosado, el 36% roja y 17% azul.



En cuanto la forma de la cama para el aprovechamiento del espacio un 70% de los encuestados respondieron que de forma cuadrada, el 13% de forma redonda y 13% de forma ovalada

DATOS DE PERSONAS ENCUESTADAS

NÚMERO	NOMBRE	EDAD	CÉDULA	OCUPACIÓN
1	TATIANA REYES GALINDO	31 AÑOS	103236398 1	EMPLEADA
2	JEISON VARGAS	33 AÑOS	101417765 0	ESTUDIANTE
3	ANA YESSETTE QUEBRISCO	26 AÑOS	108824439 4	ESTUDIANTE
4	JEISSON ANDRES PORRAS	23 AÑOS	101604576 4	EMPLEADO
5	RICHARD GIOVANY ESPINOSA CASTILLO	21 AÑOS	102237936 8	ASESOR DE SERVICIO AL CLIENTE
6	NATALIA OSPINA	19 AÑOS	103374062 9	ESTUDIANTE
7	NUMAEL RODRIGUEZ MORA	19 AÑOS	102238714 2	ESTUDIANTE
8	PAOLA VARGAS	22 AÑOS	100072681 0	EMPLEADA

9	DEYANIRA QUIROGA AMADO	27 AÑOS	109799163 5	ESTUDIANTE
10	JAVIER RUIZ GARCIA	23 AÑOS	108593567 3	EMPLEADO
11	OSCAR ANDRES MORENO	34 AÑOS	80351276	AUXILIAR NOMINA
12	KAREN VIVIANA MOLANO GORDO	28 AÑOS	101418455 8	ASISTENTE CONTABLE
13	CRISTIAN DAVID OSORIO RAMIREZ	23 AÑOS	101896533 0	EMPLEADO
14	LUZ DARY ORTIZ	41 AÑOS	40428052	HOGAR
15	ANA CRISTINA CASTRILLON	47 AÑOS	41767629	HOGAR
16	MARIA ANGELICA LAITON	39 AÑOS	52345265	EMPLEADA
17	ANDRES LARROTA	36 AÑOS	79219690	EMPLEADO
18	CATERIN PAES BUSTOS	37 AÑOS	53088320	ASISTENTE CONTABLE
19	CARLOS MARTINEZ URBINA	36 AÑOS	80248737	INDEPENDIENTE
20	ALEJANDRA RAMIREZ	23 AÑOS	100097252 3	ESTUDIANTE
21	OSCAR DANIEL PRIETO BERDUGO	28 AÑOS	101603589 9	ESTUDIANTE
22	CAROLINA MONCADA	32 AÑOS	52791888	ASISTENTE COLLCENTER
23	MIGUEL ANGEL PRIETO	22 AÑOS	101608094 5	ESTUDIANTE
24	ANELISA VERDUGO	50 AÑOS	20368507	HOGAR
25	SAUL PRIETO	55 AÑOS	2954044	INDEPENDIENTE
26	BLAIR RODRIGUEZ MORELO	32 AÑOS	82332215	INDEPENDIENTE
27	ALEXANDRA MUÑOS	38 AÑOS	52775895	EMPLEADA
28	PAOLA MENDEZ	37 AÑOS	52999381	EMPLEADA
29	ANGUIE SASTRE	23 AÑOS	100078940 0	EMPLEADA
30	PAULA ALEJANDRA PADILLA	20 AÑOS	102296398 7	EMPLEADA
31	MARIA FERNANDA CASTELLANOS	25 AÑOS	101598746 3	ESTUDIANTE
32	CRISTIAN SORIANO	26 AÑOS	101396385 2	ESTUDIANTE
33	MARCELA MUÑOS	33 AÑOS	52999875	EMPLEADA
34	ALEXANDER MENA	32 AÑOS	82336985	EMPLEADO
35	DIANA PEDRAZA	36 AÑOS	52102105	ESTUDIANTE
36	DIANA MARTINEZ	27 AÑOS	102356356 2	ESTUDIANTE

37	VIVIANA BERDUGO	23 AÑOS	105496989 8	EMPLEADA
38	JULIAN ALBERTO HERNANDEZ	34 AÑOS	89547896	INDEPENDIENTE
39	MAYERLY MONCADA	18 AÑOS	102396336 9	EMPLEADA
40	CRISTIAN JAQUE SALASAR	22 AÑOS	101589674 5	EMPLEADO
41	MONICA YICELA VARON	28 AÑOS	101856890 3	AMA DE CASA
42	NIXON ANDRES QUIMBAYO	45 AÑOS	40450675	ELECTRICISTA
43	LEIDY PAOLA ROJAS VELASQUEZ	24 AÑOS	102465278 9	SECRETARIA
44	FELIPE CORTES	31 AÑOS	80136770	EMPLEADO
45	SANDRA JANETH QUINTERO	37 AÑOS	52770679	AMA DE CASA
46	STIVEN ANDRES OSORIO NOVA	36 AÑOS	52453987	EMPLEADO
47	VIVINA RUIZ	23 AÑOS	101865432 7	ESTUDIANTE
48	PAOLA ANDREA BASTIDAS GOMEZ	33 AÑOS	52654376	CONTADORA
49	NELLY GRACIELA TORRES RODRIGUEZ	36 AÑOS	50432765	ADMINISTRADORA
50	CONSTANZA MORENO	27 AÑOS	101646573 2	AMA DE CASA
51	JOHANA RODRIGUEZ	23 AÑOS	101278632 4	SECRETARIA
52	NOHEMI TRIANA VARON	41 AÑOS	52675483	AMA DE CASA
53	PEDRO PABLO RODRIGUEZ CASTELLANOS	41 AÑOS	80965432	EMPLEADO
54	MARIBEL ROJAS	47 AÑOS	51654890	AMA DE CASA
55	CARLOS TRINO VELASQUEZ	39 AÑOS	82543097	EMPLEADO
56	MARTHA CECILIA MORENO	26 AÑOS	101854327 6	AMA DE CASA
57	ALEJANDRO FORERO GUTIERREZ	23 AÑOS	101587653 2	ESTUDIANTE
58	WENDY YURANY FORERO DUARTE	21 AÑOS	101076545 2	ESTUDIANTE
59	CRISTIAN CAMILO NOVOA	19 AÑOS	101576509 8	ESTUDIANTE
60	YOLANDA AROCA	47 AÑOS	40654324	AMA DE CASA

6. PLAN DE MARKETING

6.1 Estrategia de producto

Incluimos en el mercado un producto novedoso elaborado con la reutilización de llantas utilizadas, con estilos y diseños innovadores el cual no lo ofrece la competencia, el logo de nuestro producto es muy llamativo, e iremos incluyendo nuevos servicios al cliente, que les brinde una mayor satisfacción, como por ejemplo la entrega rápida, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago y una mayor asesoría al momento de hacer la compra.

6.2. Estrategia de publicidad

La publicidad se iniciara con volantes para repartir en la ciudad de Bogotá, y con alguna publicidad exterior como carteles en algunos supermercados ya que estos medios no presentan un alto costo, en el cual se determina el presupuesto de promoción en el nivel que cree que se puede permitir la compañía; se empieza por los ingresos totales, se deducen los gastos de operación y después se dedica una parte de los fondos restantes a la publicidad.

Se ubicaran estratégicamente pendones publicitarios en la ciudad de Bogotá con el fin de persuadir a los clientes de la existencia de este nuevo producto.

Otra forma de generar de generar recordación del nuevo producto es gracias a la imagen de la marca, el cual inspira alegría y comodidad para sus mascotas.

6.2.1 Logo



El color rojo expresa el amor que las personas tienen hacia los perros y los gatos, lo cual atraerá a los clientes a adquirir nuestro producto para brindarles una mejor comodidad al momento del descanso de sus mascotas.

6.2.2 Slogan

“LA MEJOR COMODIDAD PARA TU MASCOTA”

6.3 Estrategia de Precio

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida y podamos hacer que nuestra marca sea rápidamente reconocido. Además poder reducir los precios por debajo de la demás competencia, para que de ese modo podamos ganarle al mercado.

La determinación del precio de venta es una decisión calve que condiciona el éxito de nuestro nuevo producto en el mercado. Siendo el precio la expresión monetaria del valor, el comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se compensa la búsqueda de satisfacciones con una parte y sacrificios monetarios por la otra, parte el fabricante del producto el precio al cual está dispuesto a vender mide el valor de los componentes incorporados al producto al cual se le añade el beneficio que espera realizar que se ve reflejado en la utilidad.

ESTUDIO INTERNO			
COSTOS	CORTES DE LLANTA		\$5.000
	TABLA		\$2.000
	CORTES DE TABLA		\$1.200
	CINTAS, ENCAJES E HILO		\$6.000
	TELA		\$5.000
	PEGANTE		\$2.500
	GUATA		\$3.000
	ADHESIVO		\$1.500
	TRANSPORTE		\$8.200
	MANO DE OBRA		\$10.000
GASTOS	ARRIENDO	MENSUAL	\$2.000.000
	NOMINA	MENSUAL	\$2.000.000
	PUBLICIDAD	MENSUAL	\$600.000
	SERVICIOS PUBLICOS	MENSUAL	\$600.000
	IMPUESTOS	ANUAL	\$400.000
TOTALES			\$5.644.000
UTILIDAD	DEL %30		\$3.356.000

VALOR FINAL	VALOR POR UNIDAD \$60.000 VENTAS DIARIAS DE 5 PRODUCTOS APROXIMADAMENTE	\$9.000.0000
--------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------

6.4 Estrategia de Promoción.

Las estrategias de promoción que manejaremos serán las siguientes:

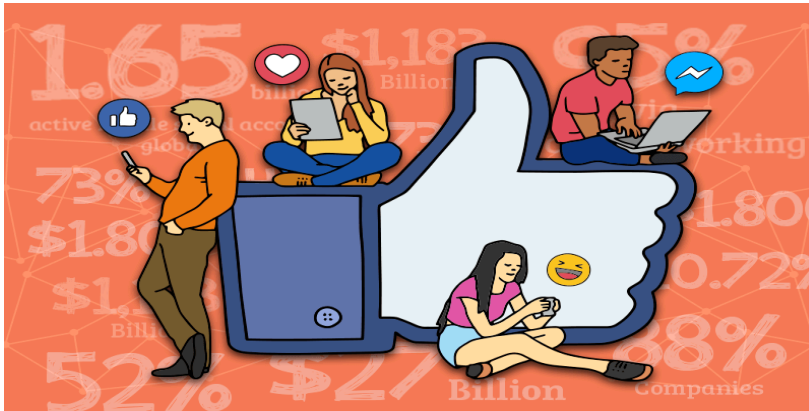
- Pague 1 lleve 2 los 20 primeros clientes que lleguen de un horario de 8 am a 11 am todos los sábados
- Un producto con el 20%, el segundo con el 30% y el tercero gratis valido únicamente los miércoles
- Un 30% en la segunda unidad para clientes frecuentes, aplica todos los días
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporada

6.4.1 DISEÑOS



6.5 Estrategia de Distribución.

SOCIAL-COMMERCE



Se toma SOCIAL-COMMERCE como uno de los canales de distribución ya que es una subcategoría de compra electrónico que se utiliza en las redes sociales, puesto que por el uso de las tecnologías se usa para las compras en línea.

E-COMMERCE



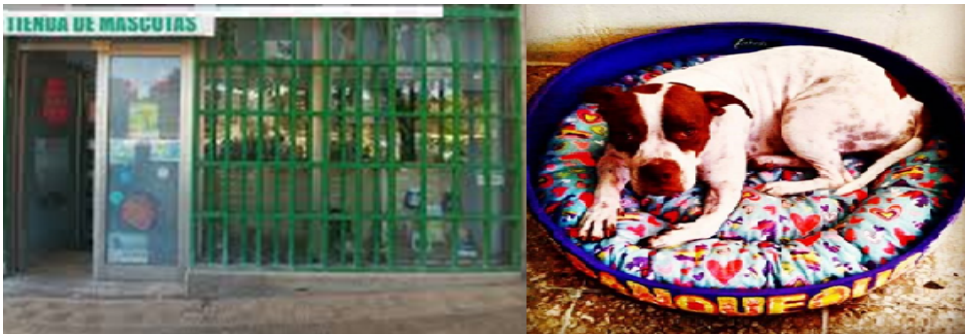
El E-COMMERCE lo que es el comercio por internet es decir ventas de manera online este método de distribución tiene muchas ventajas ya que se maneja las 24 horas de días y los 365 días del años, el comprador podría adquirir el producto desde cualquier parte del mundo

VENTA DIRECTA



La venta directa se manejaría con un domiciliario quien sería la persona encargada de entregarle el producto al comprador, este tipo de distribución se maneja telefónica para que el consumidor no tenga que acercarse al negocio.

TIENDA



En la tienda que será el punto directo habrá una distribución dentro del mismo almacén de qué tipo de mascota (GATO O PERRO) las medidas de la mascota para que las personas puedan escoger según la mascota la cama ideal.

7. Conclusiones

- El principal enfoque del mercado debe ser el consumidor para así determinar sus necesidades y niveles de satisfacción, aspecto importante a tener en cuenta en el lanzamiento de un nuevo producto.
- El producto es un conjunto de atributos obtenidos del estudio del mercado al cual se desea incursionar con el fin de la obtención de una utilidad.
- Las claves del éxito de introducir un producto nuevo al mercado es realizar un estudio previo conociendo las necesidades de los consumidores, ubicando los segmentos a los cuales queremos dirigirnos, fijando un precio competitivo, teniendo en cuenta que el producto este en el lugar y tiempo exacto para crear las estrategias necesarias de permanencia y posicionamiento en el mercado.
- Al lanzar este tipo de producto estamos ayudando a la mejora del medio ambiente.

8. Bibliografía

https://www.capitalcolombia.com/sec-trm_precio_dolar_en_colombia

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

<http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4282-producto-interno-bruto-pib-ii-trimestre-2017>

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/perspectivas-de-crecimiento-de-la-economia-del-pais-116252>

<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-los-sectores-economicos-en-colombia/241928>

<http://www.enter.co/cultura-digital/el-popurri/diez-tendencias-de-estilo-de-vida-que-marcaran-el-2017/>

file:///C:/Users/EQUIPO/Desktop/Reutilizacion_Reciclado_y_Disposicion_final_d_e_Neumatico.pdf

<http://www.enbuenasmanos.com/reciclaje-de-neumaticos>

<http://www.eltiempo.com/vida/ciencia/reciclaje-de-llantas-en-colombia-52722>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=40063>

https://www.capitalcolombia.com/sec-trm_precio_dolar_en_colombia

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

<http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4282-producto-interno-bruto-pib-ii-trimestre-2017>

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/perspectivas-de-crecimiento-de-la-economia-del-pais-116252>

<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-los-sectores-economicos-en-colombia/241928>

<http://www.enter.co/cultura-digital/el-popurri/diez-tendencias-de-estilo-de-vida-que-marcaran-el-2017/>

file:///C:/Users/EQUIPO/Desktop/Reutilizacion_Reciclado_y_Disposicion_final_d_e_Neumatico.pdf

<http://www.enbuenasmanos.com/reciclaje-de-neumaticos>

<http://www.rtve.es/noticias/20160622/momentos-clave-dialogos-paz-entre-gobierno-colombia-farc/1361862.shtml>

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/043.htm>

<https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2014/Bolet%EDn69.pdf>