

Estudio de Factibilidad Para la Creación de antenas que generen energía solar y eólica

Leidy Paola Mateus Quiroga

Jenny Carolina Pérez Zamora

Angie Tatiana Pulido Ramírez

Corporación Unificada Nacional CUN

Escuela de Ciencias Administrativas

Técnico Profesional en Procesos Administrativos

Opción de Grado II

Bogotá, 2017

Introducción

El proyecto que vamos a manejar es un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que diseñe antenas, que generen energía por medio de la luz solar y eólica con el apoyo de personal capacitado; En las localidades Rafael Uribe Uribe, Antonio Nariño, Teusaquillo y chapinero, con este estudio buscamos crear un espacio agradable, nuevo y diferente donde encontrar este producto que se enfocara en la creación de antenas que satisfagan la necesidad de ayuda al medio ambiente y ahorro para los hogares. Basándonos en las tiendas que producen y fabrican paneles solares podemos identificar que no han diseñado en forma de antena por lo cual buscamos innovar en este diseño y ayudar a la conservación del medio ambiente y la variedad de productos; por lo que buscamos generar un espacio donde encontrar variedad, diseño, economía, un aporte al medio ambiente y la sociedad: siempre dando prioridad a nuestros clientes con un servicio personalizado, innovador y cautivador.

Justificación del Problema

Buscamos ofrecer un producto ambiental para la sociedad y generar nuevas oportunidades que logren posicionarnos como la mejor empresa de antenas de energía solar y eólica de la ciudad, con esto buscamos generar un reconocimiento como establecimiento y como profesionales capaces de desarrollar nuestro proyecto por medio de nuestro trabajo; siendo conscientes de las normas establecidas que debemos utilizar para brindar nuestro servicio, garantizamos una excelente calidad en nuestros productos, sistema de producción y servicio.

Descripción de la idea

Nuestra idea de negocio es producir y comercializar un diseño donde podamos generar una antena que permita recolectar la energía por medio de la luz solar y eólica; la antena deberá contar con un diseño especial, el cual posee células fotovoltaicas; estas permiten la captura de los rayos solares, posee silicio rígido el cual es el soporte donde están los millones de células fotovoltaicas; las palas están diseñadas con fibra de carbono para mayor resistencia, con un estilo agradable a la vista de los clientes y debe ser autónoma. Ofrecemos antenas en gran variedad de tamaños y diseños ya que son muy llamativos para todo tipo de público, en especial para las personas que apoyan el medio ambiente; tenemos diseños y precios acompañados de un servicio personalizado donde podremos atender y asesorar a los clientes de manera personalizada.

Misión

Ofrecer nuestros clientes, mediante la producción y comercialización de antenas recolectoras de energía solar y eólica. Siendo reconocidos por calidad, precio y atención personalizada en el mercado local aplicando las últimas tecnologías, buscando un mejoramiento continuo en nuestros servicios por medio de nuestros colaboradores.

Visión

Consolidarnos como una empresa líder productora y comercializadora de antenas generadoras de energía solar y eólica en el año 2020; además de contar con una nueva tecnología en cargadores portátiles apoyados con la misma tecnología móvil y prácticas, aportando nuevas oportunidades laborales para expandirnos a nivel distrital y lograr un reconocimiento por nuestro excelente servicio y calidad ofreciendo tecnología apta para nuestros clientes.

Valores

1. SOLIDARIDAD CON LOS COMPAÑEROS

Consiste en la colaboración conjunta y el trabajo en equipo



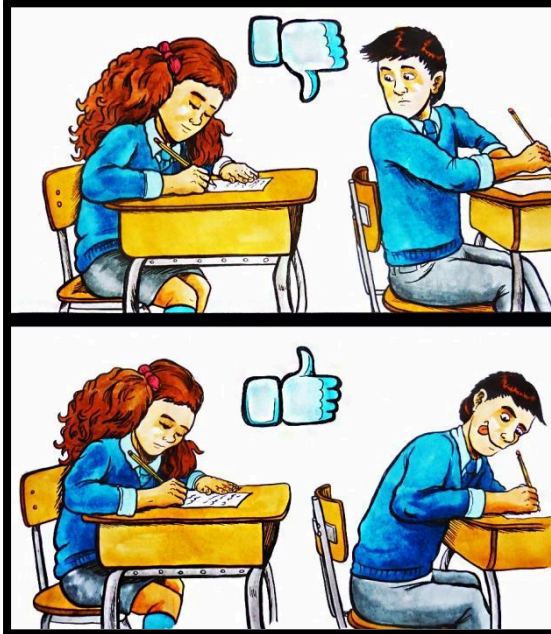
2. TOLERANCIA

Consta en respetar las ideas, creencias prácticas, la opinión y las críticas de todos y cada uno.



3. HONESTIDAD E INTEGRIDAD

Consiste en comportarse y expresarse con franqueza y coherencia de acuerdo con los valores de verdad y justicia entre todos,



4. OBEDIENCIA A LOS SUPERIORES

En la labor que ejecute se debe manejar la obediencia hacia sus superiores, respetando la jerarquía interna.



5. RESPETO Y AMABILIDAD

Se brinda un trato respetuoso a los compañeros de profesión de una manera justa, cortes, valorando los diferentes puntos de vista.



6. LIDERAZGO

El Líder sobresale por su iniciativa y amplia visión de las circunstancias, buscando el bienestar para todos los compañeros también busca la superación personal de quienes lo rodean.



Objetivos

General

Ayudar al medio ambiente a través del uso de energías alternativas promoviendo el desarrollo y la utilización de las fuentes no convencionales de energía, principalmente renovables a nuestros clientes como medio necesario, para el desarrollo económico sostenible

Específicos

- Diseñar planes de acción para el reconocimiento de la empresa
- Generar un servicio que sea confortable para nuestros clientes para mayor satisfacción y demanda del producto.
- Brindar en nuestro espacio físico un valor agregado por medio de los materiales, el precio, y el aporte social.

- Dar a conocer nuestros productos por su calidad, diseño, y precio en el primer año de su apertura

Análisis de fuerzas inductoras y opositoras

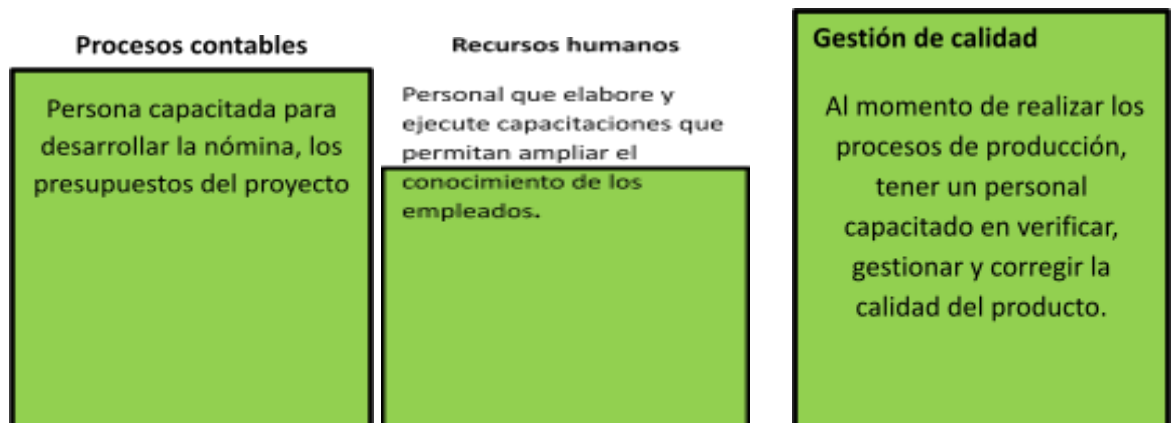
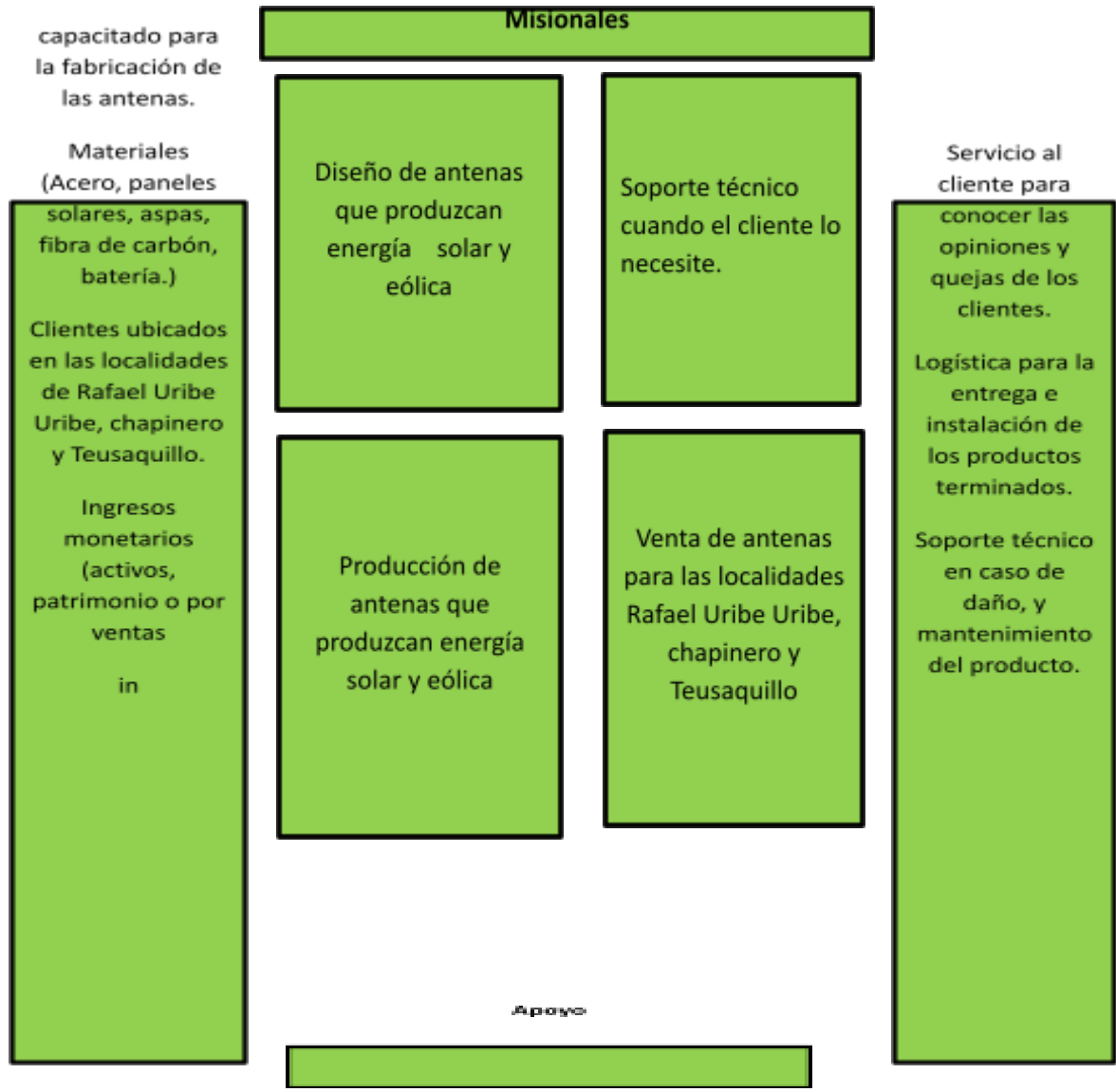
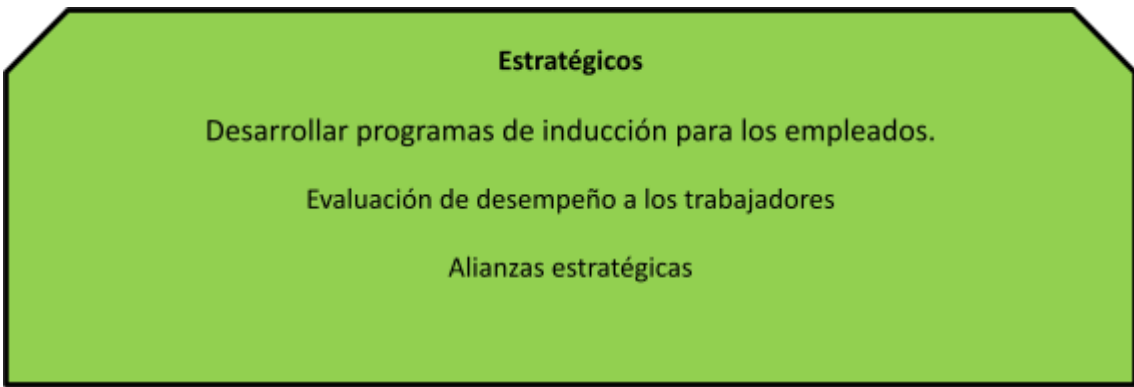
	Producción	Marketing	Finanzas	Administración
Debilidades	DP1. No contar con el personal suficiente para la demanda de las antenas.	DM1. No contar con los canales de distribución suficientes.	DF1. No contar con el presupuesto necesario para el desarrollo del proyecto.	DA1. No contar con el personal suficiente para el desarrollo de los procesos.
	DP2.No poseer el conocimiento de la fabricación de antenas	DM2. Poca publicidad del producto	DF2. Poseer un préstamo mayor que el capital inicial	DA2. Contar con un salario bajo en nuestro personal
	DP3.Falta de capacitación para manejo de maquinaria	DM3. Participación en el mercado es baja.	DF3. Costos altos en la producción x	DA3. La estructura de la organización está en formación.
	DP4.Dependencia de un solo proveedor	DM4. Sin experiencia en el mercado virtual.	DF4.	DA4.

	Producción	Marketing	Finanzas	Administración
Amenazas	AP1.Disponibilidad de la materia	AM1.Variedad de productos sustitutos.	AF1. Altas tasas de interés.	AA1. Cambios de normatividad tributaria y laboral.

	prima, debido a los alto costos.			
	AP2. Tecnología nueva de la competencia	AM2.Competencia mundial y nacional	AF2. Alza en la materia prima	AA2. Cambios de las horas extras
	AP3. Posibles falsificadores del producto	AM3. Falta de estudio de la segmentación del mercado.	AF3. Inflación y alza de impuestos	AA3. Cambio en las licencias de maternidad y paternidad
	AP4. Cultura cerrada al cambio	AM4. Nuevos en el mercado	AF4. Alza de divisas.	AA4. Incremento de requisitos legales para la comercialización de productos técnico-ambiental

	Producción	Marketing	Finanzas	Administración
Fortalezas	FP1.Conocimiento del ensamblaje del producto.	FM1. Diseño y la innovación del producto.	FF1. Alta demanda del producto.	FA1.Buen ambiente laboral
	FP2. Inspeccionar la calidad	FM2.Conocimiento del mercado	FF2. Precio competitivo y diferenciado de la competencia.	FA2. Experiencia del recurso humano
	FP3.Servicio de mantenimiento	FM3. Garantía proporcionada	FF3.compra y venta directa (sin intermediarios)	FA3. Disponibilidad de mano de obra.
	FP4. Diseño personalizado de fábrica.	FM4. Excelente servicio y atención al cliente.	FF4.	FA4.

	Producción	Marketing	Finanzas	Administración
Oportunidades	OP1. Desarrollo tecnológico de punta	OM1. Incursionar en el sector eléctrico	OF1. Posibilidad de préstamos bancarios.	OA1. Tratado de libre comercio internacional
	OP2. Planes de desarrollo ambiental	OM2. Satisfacción al cliente y fidelización	OF2. Buenas expectativas de ingresos económicos	OA2. Alianzas estratégicas internacionales y nacionales
	OP3. Ayudar a la conservación del medio ambiente	OM3. El mercado se encuentra en crecimiento.	OF3. Aceptar propuestas de inversión	OA3.
	OP4.	OM4.	OF4.	OA4.



TEORIA DE PESTEL

POLITICOS

Legislación y protección ambiental

Decreto ley 2811 de 1.974 Código nacional de los recursos naturales renovables RNR y no renovables y de protección al medio ambiente. El ambiente es patrimonio común, el estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo. Regula el manejo de los RNR , la defensa del ambiente y sus elementos.

La más grande de las normas a tener en cuenta es la Ley 1715 del 2014, en ella se abarcan desde las terminologías claves sobre instalación, producción y uso de las energías renovables hasta beneficios que se desprenden de la producción de energías limpias

Así mismo, la Ley 1715 también establece la creación de organismos que promueven la implementación de sistemas de producción de energía y da claridad sobre el papel que juegan las instituciones ambientales en el país.

La Agencia Internacional de Energías Renovables (IRENA) surgió en Bonn, Alemania, en el 2009. Se pactó su conformación y objetivo como un organismo destinado para la financiación de planes de investigación en energías limpias.

La participación del país en el IRENA está regulada por la Ley 1665 de 2013, en ella se plantean parámetros para producir energías alternativas en el país sobre energía de biomasa, eólica, fotovoltaica e hidroeléctrica. En ese orden de ideas, este pacto internacional funciona para que Colombia encuentre alianzas internacionales dirigidas a impulsar proyectos para la minimización de agentes contaminantes.

La Unión Europea invirtió 4 millones de Euros para fomentar proyectos de energía renovables no convencionales en el país tras evaluar los resultados de un estudio del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) se informó el 4 de enero de 2017 al gobierno colombiano en un comunicado, el cual se contó con la participación del Ministerio de Minas y Energía de Colombia

ECONOMICOS

El crecimiento de la captura de energía eólica del 21,2% obedece a mantenimiento de turbinas; La composición de los insumos energéticos del país, para el año 2014p, fue del 3,0% energía hídrica y eólica.

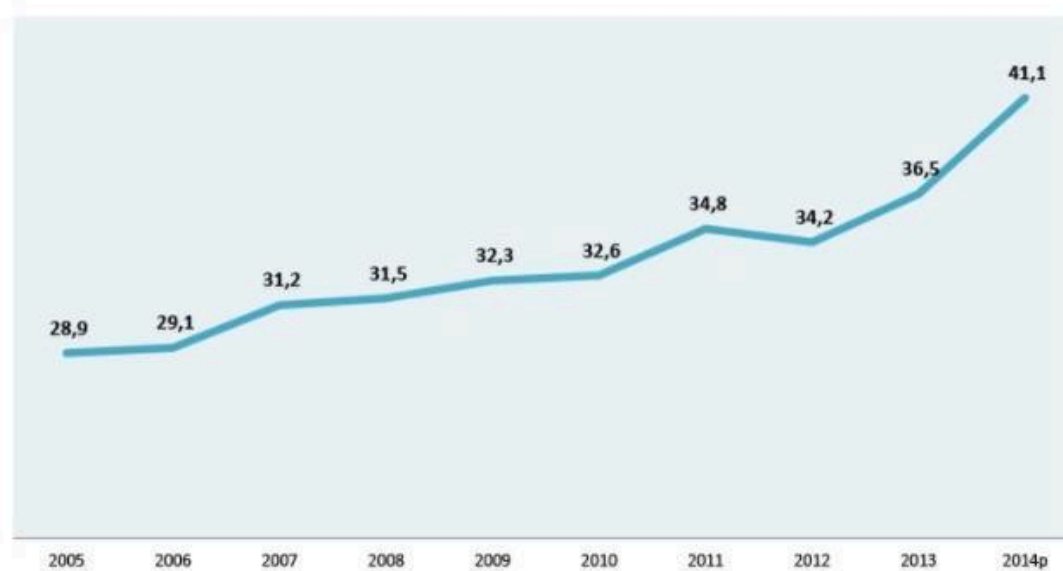
PARTICIPACION DE LA ENERGIA ELECTRICA EN EL PIB EN COLOMBIA

AÑO	%
2012	2,7%
2013	2,9%
2014	2,9%
2015	3,1%
2016	3,7%

Consumo de energía per cápita

Este indicador nos da la pauta para saber el consumo general de las personas individualmente.

Fuente	Cuenta Ambiental y Económica de Flujos de Energía, en Unidades Físicas.
Método de Cálculo	Consumo anual de combustibles fósiles en la economía y los hogares / Población anual total nacional en miles de habitantes
Unidad de Medida	Terajulios / 1000 habitantes
Lectura	Para el año 2014p, el consumo de energía por cada mil habitantes fue de 41,1 terajulios.

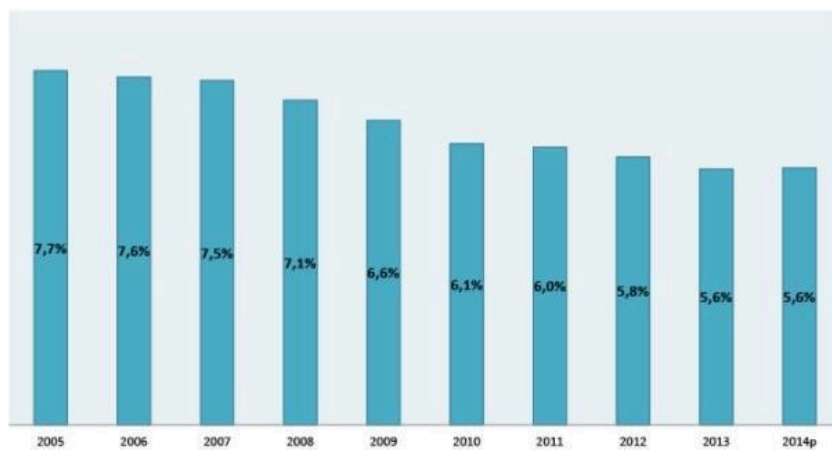


Fuente: DANE

Proporción de energías renovables

Nos muestra la participación total de la oferta de energía renovable en el país y como afecta el PIB del mismo.

Fuente	Cuenta Ambiental y Económica de Flujos de Energía, en Unidades Físicas.
Método de Cálculo	Cantidad anual de energía renovable y no renovable generada / Cantidad anual total de energía generada
Unidad de Medida	Porcentaje
Lectura	Para el año 2014p, la energía renovable participa con el 5,6% con respecto al total de energía generada.

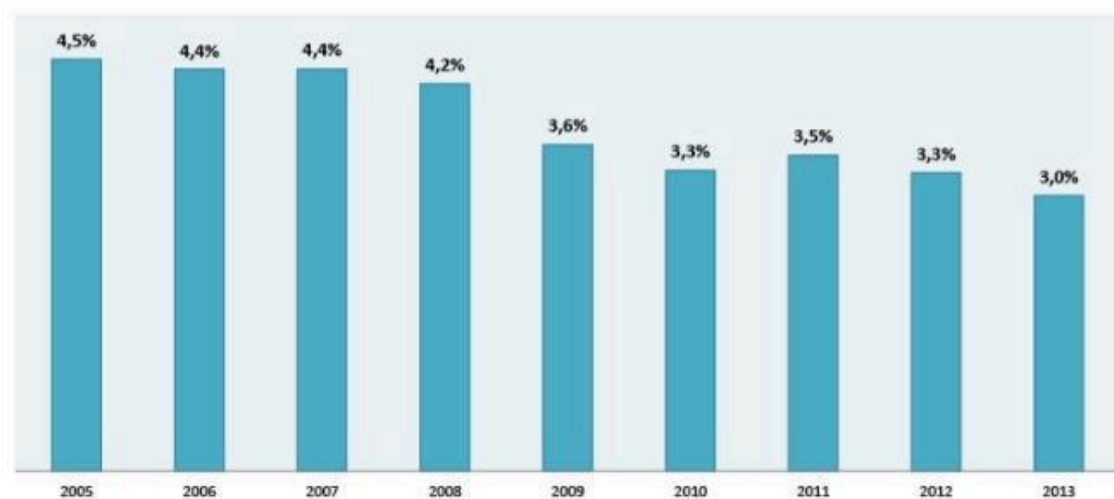


Fuente: DANE

Proporción de energías renovables en el total de energía eléctrica generada

Este dato nos demuestra la participación de la energía renovable en la generación de energía eléctrica en el país.

Fuente	Cuenta Ambiental y Económica de Flujos de Energía, en Unidades Físicas.
Método de Cálculo	Cantidad anual de energía eléctrica renovable generada / Cantidad anual total de energía generada.
Unidad de Medida	Porcentaje
Lectura	Para el año 2014p, la energía eléctrica renovable participa con el 3,0% con respecto al total de energía generada.



Fuente: DANE

SOCIALES

En Bogotá, la sociedad se encuentra constituida por 20 localidades. En nuestra investigación de mercados arroja que las localidades más participativas son: Localidad 18, Rafael Uribe Uribe, Localidad 2 Chapinero y Localidad 19 Ciudad Bolívar. En la localidad de Rafael Uribe Uribe la población es de 396.711 habitantes; en Chapinero, la población es de 156.274 habitantes; y Ciudad Bolívar la población es de 682.861 habitantes.

Se realiza campañas para cuidar el medio ambiente; sin, la gente en la ciudad no es consiente del daño que hemos producido en el ambiente. Nuestra idea de negocio abarca este tipo

de costumbres y pensamientos. Muchas de estas personas no aplican un mejor uso a la energía que es producida mayormente por la explotación de minerales y represas.

TECNOLOGIA

Para generar mayor electricidad con la energía eólica, las palas son un poco más grandes debido a que reduce el coste de la misma. Se realizaría un rotor de mayor capacidad junto con las palas ampliadas en tamaño para generar energía en vientos bajos. Caja de cambios para controlar el producto en la dirección correcta.

La tecnología en Colombia con la energía eléctrica es escasa con respecto a las energías eólicas, solares y biomasa, ya que estas tecnologías apenas si han sido exploradas.

ECOLOGICOS

ENERGIA SOLAR

La energía solar es gratuita, limpia, renovable e ilimitada, que se puede convertir en electricidad para abastecer toda una población.

Los paneles solares fotovoltaicos pueden contener materiales peligrosos que podrían ser liberados cuando un panel está dañado o desechan de manera inadecuada. La concentración sistemas de energía solar también puede usar materiales potencialmente peligrosos como los aceites y las sales fundidas, creando el potencial para derrames. Sin embargo esto es peligrosos si su manipulación no es la correcta.

ENERGIA EOLICA

No produce gases tóxicos ni efecto invernadero, no genera residuos peligrosos.

Tiene un efecto negativo debido al impacto que genera a la fauna ya que produce cambios en la presión atmosférica.

LEGALES

LEY 143 DE 1994 (julio 11) “Contribución de solidaridad en la autogeneración por la cual se establece el régimen para la generación, interconexión, transmisión, distribución y comercialización de electricidad en el territorio nacional”

LEY 142 DE 1994 (Julio 11) “Se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones:”

- Garantizar calidad y disponibilidad de los servicios
- Ampliación permanente de cobertura
- Prestación continua e ininterrumpida
- Prestación eficiente
- Participación de usuarios en la gestión y fiscalización de la prestación de los servicios

DECRETO 387 de 2007 “Por medio del cual se establecen las políticas generales en relación con la actividad de comercialización del servicio de energía eléctrica y se dictan otras disposiciones”

DECRETO 388 de 2007 “Por el cual se establecen las políticas y directrices relacionadas con el aseguramiento de la cobertura del servicio de electricidad, que debe seguir la Comisión de Regulación de Energía y Gas, CREG, al fijar la metodología de remuneración a través de Cargos

por Uso de los Sistemas de Transmisión Regional y Distribución Local de energía eléctrica en el Sistema Interconectado Nacional.”

Con referencia a las leyes que enmarcan los establecimientos de consumo, para este caso debemos certificarnos y tener en cuenta los siguientes requisitos.

Tipo de Empresa

A continuación tenemos un breve resumen de lo que es necesario para creación de la empresa (en el marco legal encontrara toda la información necesaria)

Ante Cámara de Comercio

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

Ante La Notaria

1. Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento Del Registro)

Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

Ante la Dian

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

Ante la Secretaria de Hacienda de la Alcaldía

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

PORTER

1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES: En el mercado o segmento que manejamos la amenaza de nuevos competidores (barreras de entrada) son fáciles de vulnerar por nuevos participantes, que a medida del tiempo pueden llegar con nuevos recursos innovadores o capacidades, para apoderarse del mercado.

- **Economías de escala:** Hace referencia, a las empresas que nos llevan ventaja (grandes compañías: como condesa) ya que estas tienen un alto nivel de producción, así los costos fijos disminuyen.
- **Diferenciación del producto:** Nuestro producto es innovador, pero como hay grandes compañías ya muy bien posicionadas, en este aspecto tendremos que hacer unas inversiones para reposicionar a nuestras competencias y mantenernos así en el mercado.
- **Requerimiento de capital:** Hace referencia a los fondos propios de nuestra entidad, estos pueden ser destinados a las pérdidas inesperadas que se presenten sin ninguna limitación.
- **Desventaja en costos dependientemente de la escala:** Es cuando una organización que en este caso sería nuestra organización, tienen ventajas las cuales no pueden ser producidas por la competencia.

- **Acceso a canales de distribución:** Poner a disposición de los consumidores el producto para que puedan adquirirlo, aquí es cuando se tiene que hacer negociación con los mismos para poner a disposición el producto a los clientes; ejemplo: centros comerciales, supermercados (grandes superficies), o tiendas.
- **Política gubernamental:** Estos son los controles que tiene el gobierno en el mercado.

2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES: Es la amenaza impuesta por la industria, ya que entre menos cantidad de proveedores existan, menor es la capacidad de negociación y si hay poca oferta de materia prima ; estos pueden aumentar sus precios al ver que no hay tanta demanda de los insumos requeridos.

Ejemplo: nuestro producto tiene un valor agregado exclusivo, esto lo posicionaría con un alto poder de negociación.

Para que el poder de negociación entre empresa y proveedor se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Productos sustitutos.
- Importancia del producto para el comprador (Empresa).
- Diferenciación o costos de cambios para el comprador (Empresa).
- Amenaza de integración real, para el producto.

3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS: Las energías sustitutos son a base del uso del agua, ósea energía hidráulica, un claro ejemplo es la represa que se encuentra en el salto de Tequendama; así generan energía eléctrica. Otro producto sustituto es la más común y contaminante actualmente, esta es la energía fósil, ósea la utilización de la explotación de minerales y recursos naturales no renovables.

La energía biomasa en términos energéticos formales: las plantas transforman la energía del sol en energía química a través de la fotosíntesis y parte de esta energía química de la biomasa puede recuperarse quemándola directamente o transformándola en combustible.

- 4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES:** Es la capacidad de negociación de los clientes con un determinado sector o mercado, cuando los compradores están informados u organizados mayores son las exigencias en reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio. Los clientes piden una gran demanda del producto y están dispuesto a ofertar dicho producto para el beneficio propio y ecológico; debido a que no es contaminante, es de fácil acceso y el deseo de apoyar a la disminución de la contaminación ambiental y efecto invernadero.

Los factores a tener en cuenta son:

- Concentración de compradores.
- Grado de dependencia a canales de distribución.
- Posibilidad de negociación.
- Volumen del comprador.
- Costos o facilidad del cliente a cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información.
- Existencia de sustitutos.

- 5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:** Este es el resultado de las 4 fuerzas anteriores, ya que el grado de rivalidad aumenta si:

- Se eleva la cantidad de los competidores.
- Se vayan igualando en capacidad del producto.

- Disminuya la cantidad del producto.
- Se reduzcan los precios.

Los factores que definen el grado de rivalidad son:

- ✓ **NUMERO DE COMPETIDORES: 20**
- ✓ **DIVERSIDAD DE COMPETIDORES: 40**
- ✓ **CRECIMIENTO DEL SECTOR:** Estrategia competitiva es generar nuevas tecnologías para el desarrollo de la energía renovable mediante estrategias de alianzas internacionales
- ✓ **RENTABILIDAD DEL SECTOR:** Colombia casi no genera electricidad, mediante energías renovables, por lo tanto es muy rentable tanto económico como ambiental.
- ❖ **COSTO DE ALMACENAJE:** El modelo de producción es justo a tiempo, por lo tanto no hay bodegas.
- ❖ **INCREMENTO DE CAPACIDAD:** Lo que pida el cliente, se produce.
- ❖ **CAPACIDAD DE DIFERENCIACION DEL PRODUCTO:** Generar un buen mantenimiento y garantía al producto, generando la fidelización de los clientes.

Plan De Marketing

Ficha Técnica

Antena

Antena que genera electricidad mediante la luz solar y eólica

Peso (kg)	14 kg
Altura (cm)	80 cm
Diámetro (cm)	30 cm
Espesor (mm)	10 mm
Angulo de elevación (°)	34°

La unidad de medida para la antenas será por unidad (und)

Antena circular con un panel solar y un molino aerogenerador que ayuda a recoger la energía térmica y fotovoltaica del sol y eólica de las corrientes del aire que permite almacenar la energía convirtiéndola en electricidad que puede ser utilizada en diferentes necesidades de los usuarios.

Producto

Tipo De Producto

El tipo de producto que manejaríamos es buscado puesto que el producto no se encuentra en muchas tiendas y es un poco más costoso, de esta manera los usuarios deben buscar un punto en especial donde se comercialice este producto.

Marca

La marca que manejaríamos sería un isotipo ya que está conformado solamente por el icono y los colores que utilizaríamos serían el color verde que representa naturaleza, frescura, objetivo de nuestra empresa y el color café el cual representa la tierra como fuente principal de cuidado de nuestra empresa



Empaque

Para el diseño del empaque se emplearan cajas que permitan proteger los productos de posibles daños, facilitaran su almacenamiento y transporte y en la parte exterior de la caja se presentara un logo que permita reconocimiento y publicidad de la marca.

Garantía

Se brindara una garantía implícita y será enviada al cliente dentro de la caja donde se entregara el producto, la garantía especificara todos los datos requeridos para el cuidado y conservación del mismo.

Servicios Post Venta

El servicio post venta que se manejara será el seguimiento al cliente por medio de llamadas periódicas (cada 90 días) que permitirán determinar si el cliente se encuentra satisfecho con el producto y el servicio recibido, además si tiene alguna sugerencia o mejora para el producto o el servicio adquirido.

Se tomara el servicio al cliente de no fallar, con este servicio buscamos realizar trabajos preventivos y de mantenimiento que permitan evitar un daño mayor y atender las quejas de los clientes en un tiempo prudencial.

Plaza

Canal De Distribución

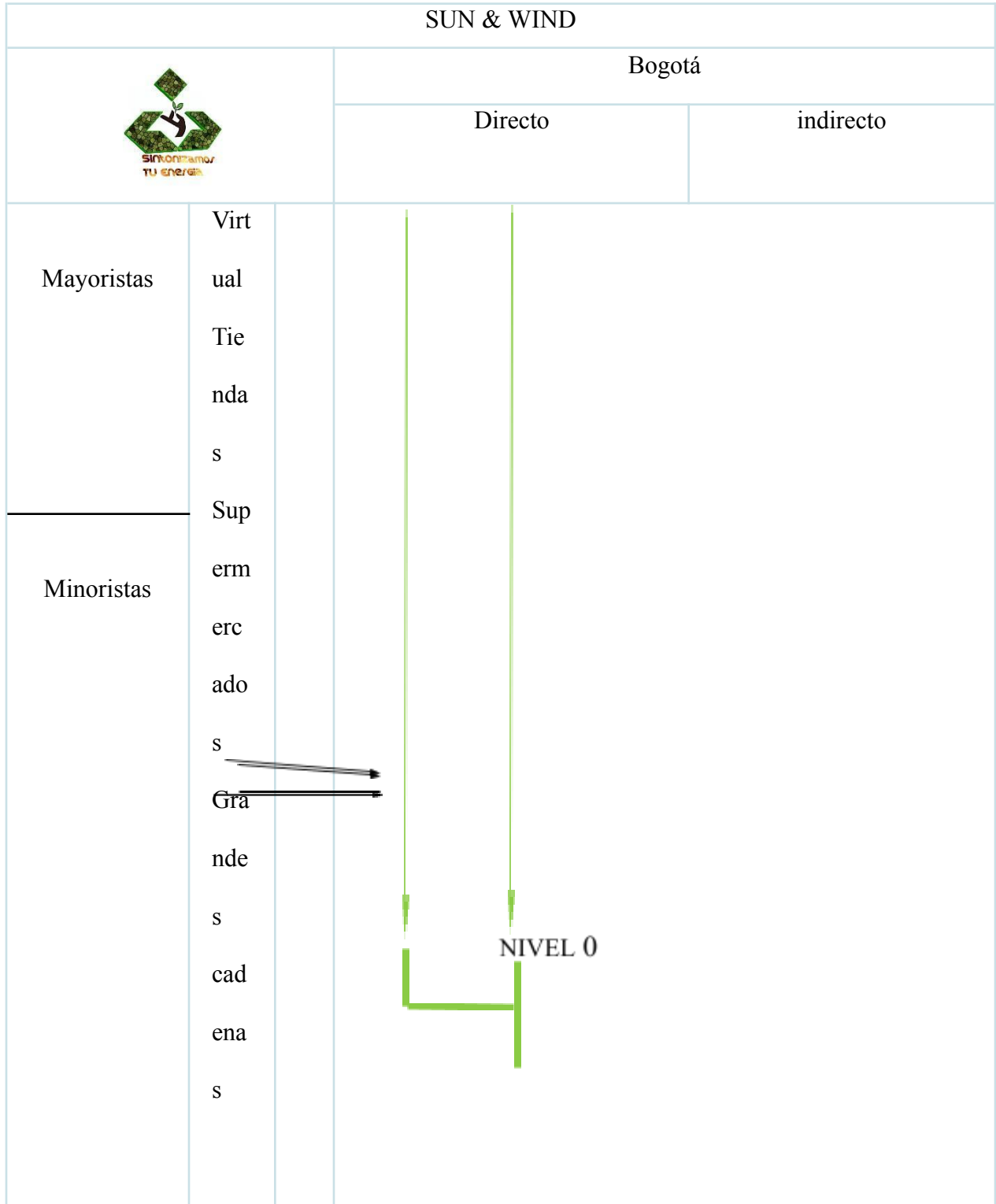
El canal de distribución que manejaríamos sería el canal directo ya que el producto saldrá directamente de la planta de producción al cliente, siendo nosotros los agentes principales en distribuir el producto al cliente.

El canal que manejaríamos sería un canal minorista pues los productos se venderían de uno en uno y no en grandes cantidades.

Servicios De Distribución

Se realizaran servicios de distribución con el fin de cumplir con la calidad y buen estado del producto garantizando su transporte y evitando que se presente algún impase reduciendo los riesgos al máximo.

Para realizar el intercambio de productos y servicios se dispondría de un lugar comercial donde se podrán exhibir y promocionar los productos, será un lugar donde los clientes tendrán un acceso más rápido y confiable ya que seremos los agentes principales lo cual no requiere de muchos intermediarios.



clientes	Familias	Empresas	Familias	Empresas
----------	----------	----------	----------	----------

Fuente: Acosta 2015

Promoción

La publicidad que consideramos es la más adecuada es la emotiva o motivacional que por medio de ella llegamos a las emociones de la personas generando en ellos la intención de ayudar al medio ambiente a través de nuestro producto, persuadiéndolas y motivándolas a mejorar cada vez las costumbres y hábitos, todo en pro del ecosistema.

Medios De Comunicación

Los medios impuestos son la mejor opción para el desarrollo de la publicidad de nuestro producto ya que su costo es menor y las personas lo pueden encontrar en varios lugares generando así más recordación por su repetición y selección geográfica.

Otro medio muy importante y que en la actualidad tiene una gran aceptación, recepción por parte de los usuarios y van a un grupo objetivo, es el internet por medio de la página web, utilizaremos este medio ya que permite llegar a diferentes nichos de mercado y dar a conocer el producto de una manera más directa.

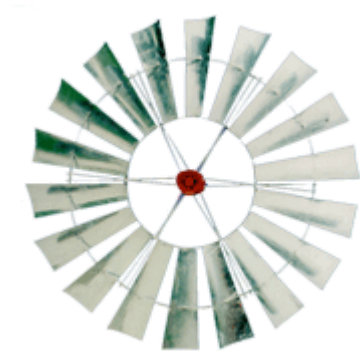
Relaciones Públicas

Consideramos que una de las relaciones públicas que pueden beneficiar a nuestro producto es el marketing con causa ya que por medio de estas entidades podemos generar espacios para publicitar y promocionar nuestro producto aportando a empresas que ayuden a la conservación del medio ambiente.

Promoción En Ventas

Para la promoción en ventas recurriríamos a los obsequios; el obsequio será entregado a cada cliente que realice la compra una antena.

El obsequio constaría de stikers decorativos y un molino adicional.



Estrategia De Precio

Consideramos que la orientación de utilidades satisfactorias es la opción más adecuada ya que no maximizaremos los precios pero si cumpliremos con la meta para entregar a los accionistas un valor satisfactorio.

Penetración en el mercado

Esta estrategia de mercado es la que mejor se ajusta a las necesidades de los clientes ya que les podremos brindar precios relativamente bajos en comparación con la competencia y así participar activamente en el mercado capturando la atención de los clientes desde el inicio.

CONCLUSIONES

- A través del este trabajo aprendimos a hacer una idea de negocio y aplicarlo a la sociedad.
- Gracias a estas herramientas, nos proporciona una idea de construir una organización en Colombia
- Con nuestra idea de negocio, aprendimos que nuestro país aporta poco para el cuidado del medio ambiente.

Bibliografía

-

https://e.edim.co/104590229/aoMKYsFDLPRr7Cjm.pdf?response-content-disposition=filename%3D%22Cartilla_Marketing.pdf%22%3B%20filename%2A%3DUTF-8%27%27Cartilla%2520Marketing.pdf&Expires=1509479224&Signature=ft-UY0loMFbuIJMslr2H588OD7OARKeDKLS4OUapRvdyd3WX~5Yx7nkFnXGnTIS8vbRnbyHEwp1FdPFToeSrkp-4N38-eU65G6-tDgnfxOT3NRoiFXsk1m5c2tDnQzerg3mt18oiX4Ro5Ob32LGVYodaAJHvMJrych-9Z96rtMhn8vMjAifI99OOzh4J4w7WHudF-q-PF6gwJtvNBjFJ8OBucyfs1SMXvn8asaOZRYjTkIKK1CeLsAKERyIEIDbMcZbu14Z35lhV5E3W046DJeQ0Y~86nboyuUDI9WYsNuZREKuNDmzNh5TPhOLo70sACTDWZto2w5mdoS1oupIQ-w__&Key-Pair-Id=APKAJMSU6JYPN6FG5PBQ

<http://www.windmill702.com/ipapalotes/images1/fselec.gif>

https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-674212061-vinilos-stickers-adhesivos-mosaicos-coleccion-color-azul-_JM

[DANE](#)

[WIKIPEDIA](#)

[ELTIEMPO.COM](#)

[ELESPECTADOR.COM](#)

[LASEMANA.COM](#)

[PORTAFOLIO.COM](#)

