

AMBIEMATIG SAS
OPCIÓN DE GRADO II



EDDY SANTIAGO CASALLAS TRIANA
NURY LICETH GUIO MARTINEZ
ANGIE KATHERIN VILLAMIZAR VANEGAS

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR - CUN**
BOGOTA D.C., NOVIEMBRE DE 2017

Contenido

JUSTIFICACIÓN	5
1. DESARROLLO MATRIZ ESTARTEGICA.....	6
1.1 Descripción Idea de Negocio	6
1.2 Marco Legal	6
1.3 Identidad Estratégica	7
1.4 Futuro Preferido	7
1.5 Objetivo General	8
1.6 Objetivos Específicos.....	8
1.7 Valores.....	8
1.8 Análisis de PESTEL	9
1.9 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	10
1.10 Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	11
1.11 Matriz de Despliegue estratégico Generativa.....	13
1.12 Cadena de Valor	¡Error! Marcador no definido.
1.13 Estrategia Competitiva	17
CAPITULO II	18
2. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	18
2.1 Introducción	18
2.2 Objetivos	18
2.3 Modelo de Encuesta.....	19
2.3.1 Análisis de Resultados	22
2.4 Conclusión General	37
2.5 Informe Ejecutivo	38
3. PLAN DE MARKETING	39
3.1 Análisis de la situación interna de la empresa	39

3.2	Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio.....	40
3.3	Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DAFO)41	
3.4	Establecer Objetivos.....	42
3.5	Estrategia Marketing.....	42
3.6	Producto.....	43
3.7	Publicidad.....	48
3.8	Promoción.....	48
3.9	Precio.....	49
3.10	Plaza.....	51
3.11	Conclusiones.....	38

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Panel Solar.....	43
Ilustración 2	Electroválvula.....	44
Ilustración 3	Diagrama Hogar.....	44
Ilustración 4	Empaque.....	45
Ilustración 5	Logo.....	45
Ilustración 6	Imagen Empresa.....	47
Ilustración 7	Cargador portátil.....	49

TABLAS

Tabla 1.....	6
Tabla 2.....	10
Tabla 3.....	11
Tabla 4.....	12
Tabla 5.....	13

Tabla 6.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7.....	17
Tabla 8.....	23
Tabla 9.....	24
Tabla 10.....	25
Tabla 11.....	26
Tabla 12.....	27
Tabla 13.....	28
Tabla 14.....	29
Tabla 15.....	30
Tabla 16.....	31
Tabla 17.....	32
Tabla 18.....	33
Tabla 19.....	34
Tabla 20.....	35
Tabla 21.....	35
Tabla 22.....	37
Tabla 23.....	41
Tabla 24.....	42
Tabla 25.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26.....	49
Tabla 27.....	¡Error! Marcador no definido.

JUSTIFICACIÓN

Desarrollamos nuestro trabajo basados en la problemática ambiental del uso excesivo de recursos naturales tales como agua y luz en la ciudad de Bogotá, la cual cuenta con un alto nivel de lluvias al año las cuales no se aprovechan, de tal manera que nuestro objetivo principal es el de lograr por medio de una solución electrónica basada en paneles solares y electroválvulas, que las personas reduzcan este consumo en sus hogares.

Logrando de esta manera bajar los niveles de consumo de agua y luz considerablemente en nuestros hogares y lograr así generar conciencia en las personas de Bogotá para que utilicen el agua lluvia y la luz solar por medio de nuestro sistema, para que aprenda a cuidar su planeta de un modo fácil y además que le proporcione un ahorro de dinero a medida que pase el tiempo.

CAPITULO I

1. DESARROLLO MATRIZ ESTARTEGICA

1.1 Descripción Idea de Negocio

La idea nace de ver como se están deteriorando los recursos naturales por el mal uso que el hombre le está dando, por tanto con nuestro grupo de trabajo se nos ocurrió un método de mermar este problema, gracias a nuestro producto el cual consiste en un panel solar que recolectara energía del sol para ser utilizada en electroválvulas las cuales estarán encargadas de liberar el agua lluvia previamente recolectada para su distribución en el baño del hogar, con el fin de reducir costos en los recibos públicos.

1.2 Marco Legal

Tabla 1

Objetivos del Estudio Legal	
Marco Legal	Ambiematig
Concepto de empresa - Agrícola, Seguros, Comercialización, Producción, etc.	Productora y comercializadora de paneles solares y válvulas ahorradoras de agua.
Clasificación de las My Pymes - Es una pequeña, mediana, grande, etc. por....	Microempresa pequeña (2 a 10 Empleados) Se adaptada perfectamente al mercado y a las tendencias del mismo.
Clasificación internacional de actividades económicas (CIIU) - Código y concepto.	4100 captación, depuración y distribución de agua. 2750 Fabricación de aparatos de uso doméstico
Clasificación de las sociedades - S.A., SAS, LTDA, etc.	S.A.S Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto.
Constitución legal	
Registro Único Tributario (RUT) - Se tramita ante qué entidad?	Se tramitará ante la DIAN
Requisitos del registro mercantil - Se	Se tramitará ante la Cámara de Comercio

tramita ante qué entidad?	de Bogotá.
Resolución de facturación DIAN- Si ya la tienen Número	Se tramitará ante la DIAN
Obligaciones de registro	
Revisión técnica de seguridad (bomberos) de qué localidad?	Se tramitará en la Localidad de Engativá ante la Estación de Bomberos Garcés Navas
Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud) cuál hospital les corresponde?	Se tramitará ante el Hospital de Chapinero
Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima) - si lo requiere	N/A
Impacto ambiental (Secretaria de ambiente)	Se tramitará ante Secretaria Distrital de Ambiente Impacto ambiental
Contratación personal (directa o por outsourcing)	Se realizará contratación directa
Contratación de clientes y proveedores (directa o por outsourcing)	Se realizará contratación directa
Prestaciones de Ley	Compensar https://corporativo.compensar.com/ / Miplanilla.com

1.3 Identidad Estratégica

Ofrecemos al cliente un equipo innovador que fomentará el ahorro de luz y agua de alta calidad en los hogares, promedio de la reutilización de agua lluvia y el uso de paneles solares, para de esta manera bajar costos de recibos públicos.

1.4 Futuro Preferido

Para el 2020 nuestra empresa llegara a ser reconocida gracias a la utilización de un equipo que favorece al ambiente, permitiendo la optimización mediante el uso adecuado de los recursos naturales, para de esta manera dominar el mercado a nivel nacional.

1.5 Objetivo General

Proveer y dar soluciones tecnológicas que permitan a corto mediano y largo plazo optimizar la reutilización del agua y energía, facilitando el ahorro en los hogares con ayuda de nuevas tecnologías y comprometiéndonos con el medio ambiente.

1.6 Objetivos Específicos

- Fabricar un producto de alta calidad que permita generar un impacto social en la economía, sobre todo de los estratos 1,2 y 3.
- Reducir costos en la factura de agua y energía en el hogar, con el implemento de nuestro producto que bajara el consumo de agua y luz en el hogar.
- Generar conciencia en el cuidado por el medio ambiente
- Optimizar el consumo de energía y agua en el hogar

1.7 Valores

El trabajo en equipo será el pilar fundamental de nuestra empresa, dando como resultado una excelente calidad en el producto, comprometiéndonos con nuestros clientes y con el medio ambiente en busca de brindar mejores soluciones y nuevas alternativas.

1.8 Análisis de PESTEL



Ilustración 1 PESTEL

1.9 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 2

<p>Amenaza de nuevos competidores</p>	<p>Empresas existentes que abran nuevas líneas de negocio basadas en un sistema que cumpla la misma finalidad que el nuestro.</p>
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores que estén certificados frente a los requisitos que piden las entidades. • Promociones o descuentos que nos apliquen. • Facturación mes vencido
<p>Rivalidad entre los competidores actuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agua OFF • La tienda del ahorro de agua • Ecologic Barna • Sika Colombia • Sistemas Ahorro De Agua • Acua Logica <p>Se compite en precios en los productos desarrollados para ahorrar el agua en el hogar</p> <p>En calidad, ya que ofrecen productos certificados y de buena reputación.</p> <p>Por cubrimiento, no solo manejan la parte del hogar, también empresas y zonas rurales</p>
<p>Poder de negociación de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas a final de mes en días especiales. • Mayor publicidad en páginas y redes sociales. • Facilidad de pago de mes vencido.
<p>Amenaza de productos o servicios sustitutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un producto similar al nuestro con un menor precio, por ejemplo paneles solares más económicos. • Implementación de un mejor producto que transporte de agua lluvia por el hogar • Uso de otras alternativas de sistemas que aprovechen las energías renovables. • Nuevas tecnologías en la producción de paneles o mecanismos de recolección y purificación de aguas lluvias.

1.10 Matriz de análisis de campos de fuerzas

Tabla 3

Fuerzas Opositoras								
	AREA ADMINISTRATIVA		AREA FINANCIERA		AREA TECNOLOGICA		AREA AMBIENTAL	
Amenazas	O1	Déficit de presupuesto	O5	Retiro de los clientes	O9	Mal uso del internet	O13	Cambios climáticos
	O2	Rotación del personal encargado	O6	No tener personas capacitadas para el cargo.	O10	Robo de información por medio de software malicioso.	O14	Falta de conocimiento sobre problemas ambientales.
	O3	Asignación de funciones que no corresponden al área.	O7	Competencia empresarial.	O11	No cumplir con los estándares de calidad del producto.	O15	Pérdida de apoyo por parte de entidades que lo apoyan.
	O4	No cumplir con los requisitos por parte del cliente y entidades del estado.	O8	Cambios normativos	O12	Falta de Innovación	O16	Contaminación ambiental.
	AREA ADMINISTRATIVA		AREA FINANCIERA		AREA TECNOLOGICA		AREA AMBIENTAL	
Debilidades	F1	Falta de planeación	F5	Falta de investigación es de nuevos mercados.	F9	Conocimiento escaso del manejo de las nuevas tecnologías.	F13	Competencia de energías renovables a nivel internacional.
	F2	Descripción de funciones poco claras para los cargos	F6	Deficientes canales de distribución.	F10	Máquinas y equipos obsoletos.	F14	.Disminución de la inversión en proyectos ambientales
	F3	Falta de evaluación para el personal del trabajo frente a los procesos	F7	Falta de liquidez.	F11	Incapacidad para innovar.	F15	Insuficiente capacidad de aplicación y cumplimiento de la normativa ambiental.
	F4	Trabajadores poco motivados.	F8	Rentabilidad por debajo del promedio del sector.	F12	Caducidad de licencias de Software.	F16	Falta de conocimiento en leyes ambientales

Tabla 4

Fuerzas Inductoras								
	AREA ADMINISTRATIVA		AREA FINANCIERA		AREA TECNOLÓGICA		AREA MEDIO AMBIENTE	
Oportunidades	O1	Administrar correctamente los recursos de la empresa	O5	Abrir el mercado a nuevos clientes	O9	Realizar mantenimiento en los equipos que presentes problemas, para evitar pérdida de rendimiento en los empleados.	O13	Aprender a cuidar los recursos naturales
	O2	Implementación de nuevos procesos funcionales de la empresa.	O6	Reducción de servicios públicos en los hogares	O10	Uso de soluciones electrónicas frente a problemas ambientales	O14	Reutilización de energías renovables.
	O3	Conservar los insumos, materia prima e infraestructura de la empresa.	O7	Implementación de las Tic para la publicidad	O11	Existencia de gran variedad de sistemas en el mercado que pueden ser adaptados a las necesidades internas de la empresa	O15	Subsidios del estado por implementar servicios que ayuden al medio ambiente.
	O4	Tratar con los proveedores para obtener mejores beneficios	O8	Aumento de los ingresos y de la cuota de Mercado a través de oportunidades de mercado.	O12	Mejorar los procesos de diseño de nuevos productos.	O16	Reducción de costos de control de contaminación
	AREA ADMINISTRATIVA		AREA FINANCIERA		AREA TECNOLÓGICA		AREA MEDIO AMBIENTE	
Fortalezas	F1	Implementación de software que ayudan a minimizar tiempo y costos en los procesos de las empresas.	F5	Manejo planificado y responsable de los recursos financieros de la empresa.	F9	Aprovechamiento del clima.	F13	La producción es responsable con el medio ambiente.
	F2	Personal capacitado a todos los niveles	F6	Posibilidad de acceder a nuevos créditos.	F10	Se cuenta con instalación de equipos y alta tecnología para el desarrollo del producto.	F14	Aprovechamiento del clima a nivel de la ciudad
	F3	Procesos estandarizados de las diferentes áreas.	F7	Conocimiento del mercado.	F11	Variedad de recursos tecnológicos.	F15	Apoyo del gobierno y otras entidades a favor del medio ambiente.

F4	Mayores facilidades de pago en cuanto a proveedores y entidades financieras	F8	Manejo de activos de la compañía	F12	Altos estándares de seguridad informática.	F16	Son más respetuosas con el medio ambiente, no contaminan y representan la alternativa de energía más limpia hasta el momento.
-----------	---	-----------	----------------------------------	------------	--	------------	---

1.11 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

Tabla 5

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa			
No Estrategia	Opositoras	Inducidas	Estrategia
1	O1	A1	Realización de plan financiero para optimizar recursos de la empresa y evitar un déficit de presupuesto.
2	O5	A5	Si se da una pérdida de clientes, se abriría el mercado a nuevos de estos para compensar los perdidos,
3	O7	A7	Para enfrentar sabiamente una competencia empresarial utilizaríamos las tics para nuestros medios de publicidad.
4	O16	A16	Podemos reducir costos gracias a que nuestro producto ayuda contra la lucha de la contaminación.
5	F2	D2	Con un personal preparado evitaremos la pérdida de eficiencia por poca claridad en los puestos desempeñados por empleados.
6	F6	D6	Frente una falta de liquidez podremos optar por una posibilidad para acceder a nuevos créditos.
7	F11	D11	Si se presenta falta de innovación se podrá optar por varios recursos tecnológicos para apoyar esta falencia,
8	F14	D14	Mediante el aprovechamiento del clima de la ciudad, implementaremos conciencia en los inversionistas,
9	O4	F4	Facilitar el pago a los proveedores para obtener mejores beneficios.
10	O5	F5	Mediante un manejo planificado y responsable de los recursos de la empresa

			abrir el mercado a nuevos clientes.
11	O9	F9	Gracias al clima, poder darle el uso adecuado a nuestro producto en el hogar.
12	O14	F14	Apoyo del gobierno para nuestro producto ya que es favorable para el medio ambiente.

1.1 Cadena de Valor

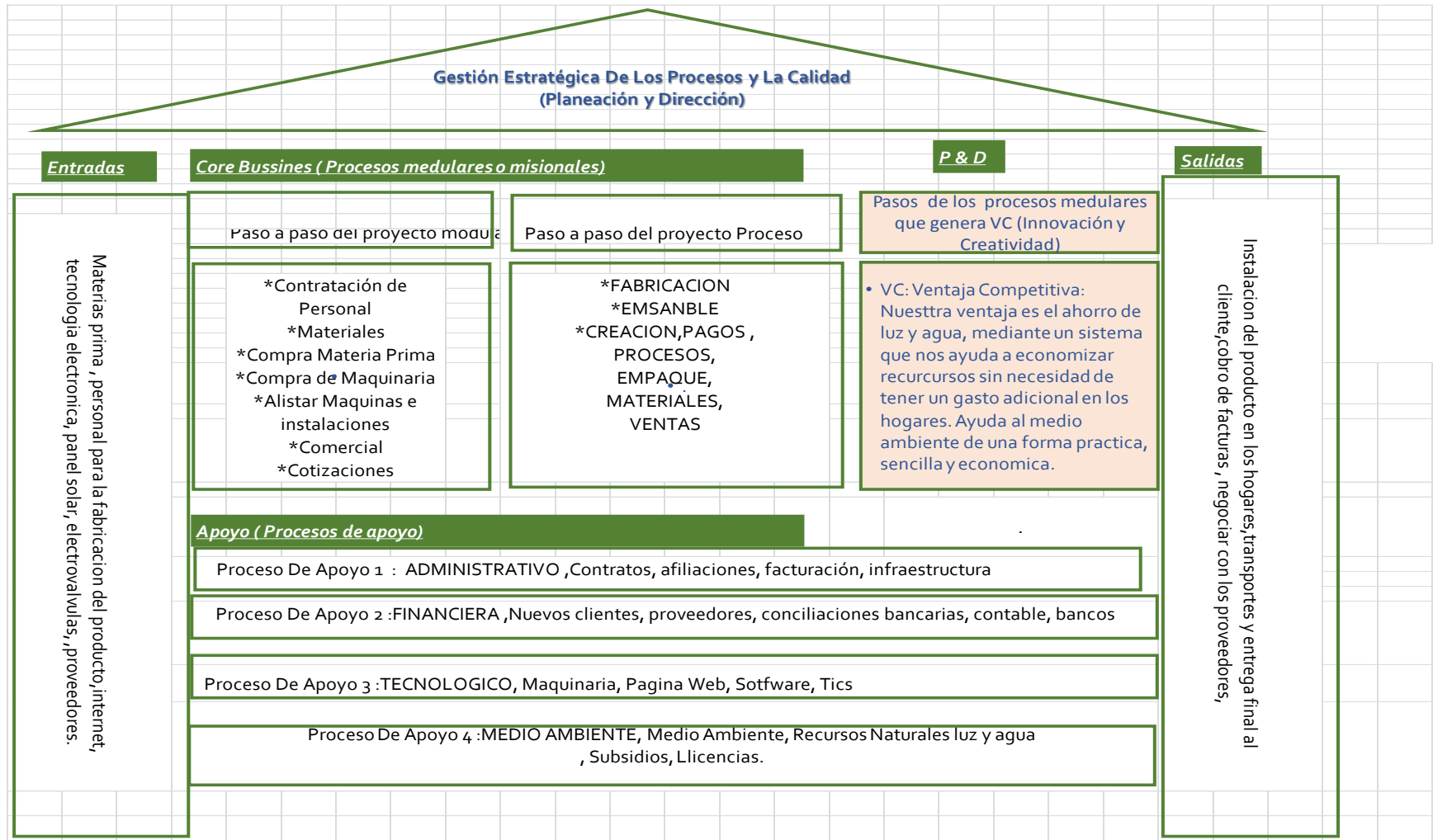


Ilustración 2

Entradas:	Creación del producto, ensamble, empaque, venta.
Core Bussines (procesos medulares o plementarios)	Materiales, personal, innovación, tecnología, clientes, comercial, administrativa, medio ambiente.
Apoyo (procesos de apoyo)	ADMINISTRATIVA (Personal, capacitaciones, insumos, materias primas, órdenes de compra, contratación de personal y tener todo actualizado en cuanto a papeleo.) FINANCIERA(Clientes, proveedores, buscar nuevos clientes, finanzas de la empresa y costos) TECNOLOGICA (Innovación, creatividad, soluciones, nuevas tecnologías, software) MEDIO AMBIENTE(Licencias, protección medio ambiente, aplicación de normas ambientales)
Salidas:	Entrega final al cliente, Instalación del producto, Cobro de producto.
Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y Dirección)	Desarrollar un sistema que optimice recursos y ayude al horro siempre manteniendo la calidad del producto y del servicio brindado desde su inicio hasta el final para lograr la satisfacción del cliente final y que cumpla con los estándares de la empresa requeridos.

Tabla 6

1.2 Estrategia Competitiva

Diseñar un sistema creativo, innovador, tecnológico y moderno que ayude al ahorro de luz y agua beneficiando a las personas de estratos 2, 3 y 4 brindando una solución a los hogares con el fin de reducir costos en los recibos públicos.

Tabla 7

Identificación o construcción de la ventaja competitiva	1.	Optimizar los recursos del área Administrativa reciclando, capacitando al personal para ser más activo en sus labores y teniendo más parte humana de la empresa hacia el trabajador.
	2.	En el área financiera incentivándolos con distintas cosas como viajes, capacitaciones gratuitas, ascensos para que cumplan mejor sus metas.
	3	Capacitar al personal para que innove en los procesos y sean cada vez más rápidos optimizando tiempo y costos.
	4	Crear un sistema que no necesite de muchos elementos, tratar de optimizar en recursos físicos y buscar proveedores que nos permitan economizar en materias primas.
	5	El objetivo de nuestro sistema es lograr llegar a cada hogar de Bogotá brindando calidad en el producto y servicio entregado para economizar costos y reducir los servicios, se busca que la empresa tenga un producto innovador, creativo, tecnológico y moderno que nos ayude a entrar a competir en el mercado haciéndonos únicos en el proceso que ofrecemos.

CAPITULO II

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 Introducción

La siguiente investigación de mercado, se desarrolla mediante un proceso cuantitativo, en el cual mediante encuestas previamente enfocadas en: los gustos, tendencias, hábitos y capital financiero del cliente, determinaremos la forma más prudente de proceder con nuestro plan de marketing, basados en un análisis de las respuestas que esta investigación nos arroje, para de esta manera tener un desarrollo exitoso frente al mercado, mediante la selección del TAM en los hogares Bogotanos el cual nos ayudará a definir el tamaño de nuestra oportunidad de negocio, abriendo paso al SAM en los hogares que ahorran luz y agua para evaluar de manera eficiente el crecimiento potencial de la empresa, para de esta manera evaluar el SOM en los estratos 2 y 3 de los hogares Bogotanos en el cual evaluaremos los recursos a invertir para conseguir nuestros clientes.

2.2 Objetivos

- 1) Conocer el consumo de agua y luz en el hogar.
- 2) Disminuir riesgos, teniendo un margen de precio dado por el cliente.
- 3) Conocer la competencia directa sobre productos o servicios sustitutos.
- 4) Analizar la respuesta del cliente frente al producto que le ofrecemos.

2.3 Modelo de Encuesta

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA SISTEMA DE AHORRO DE ENERGIA Y AGUA

FICHA TECNICA	
Objetivo: Dar a conocer las preferencias del público frente a la reutilización de agua y luz, para de esta manera lograr resaltar sus gustos y lograr así desarrollar un análisis efectivo del mercado en este aspecto.	
La información que nos proporcioné será muy importante para nuestra investigación, por favor contestar con sinceridad, las preguntas serán de selección múltiple con 1 sola respuesta. La encuesta dura cinco minutos aproximadamente.	
FECHA: _____	ESTRATO: 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
GENERO: FEMENINO <input type="checkbox"/>	MASCULINO <input type="checkbox"/> EDAD: _____

1. ¿Cuántas personas viven en su hogar?
 - A. Entre 1 y 2
 - B. Entre 3 y 5
 - C. 6 o mas

2. ¿Cuánto paga en el servicio público del agua en su hogar?
 - A. Entre 50 mil pesos y 100 mil pesos
 - B. Entre 100 mil pesos y 150 mil pesos
 - C. Entre 150 mil pesos y 200 mil pesos
 - D. Más de 200 mil pesos

3. ¿Usted ahorra agua en su hogar?

- A. Si
- B. No

2.3 .Si su respuesta fue “Si” en la pregunta anterior ¿Dispone usted de algún tipo de sistema ahorrador de agua en su hogar?

A. Si ¿Cuál?:_____

B. No ¿Por qué?:_____

4. ¿Cuánto paga en el servicio público de la luz en su hogar?

- A. Entre 50 mil pesos y 100 mil pesos
- B. Entre 100 mil pesos y 150 mil pesos
- C. Entre 150 mil pesos y 200 mil pesos
- D. Más de 200 mil pesos

5. ¿Usted ahorra luz en su hogar?

- A. Si
- B. No

5.1 Si su respuesta fue “Si” en la pregunta anterior ¿Dispone usted de algún tipo de sistema ahorrador de energía en su hogar?

A. Si ¿Cuál?:_____

B. No ¿Por qué?:_____

6. ¿Actualmente cómo está solucionando en su hogar el ahorro de agua?

- A. No le interesa.
- B. Mediante sistemas caseros.
- C. Otros ¿Cuáles?: _____

7. ¿Actualmente cómo está solucionando en su hogar el ahorro de luz?

- A. No le interesa.
- B. Mediante sistemas caseros.
- C. Otros ¿Cuáles?: _____

8. ¿Está de acuerdo con que se implementen nuevos sistemas ahorradores de luz y agua en los hogares?

- A. Si
- B. No
- C. No le interesa
- D. Tal vez

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en un sistema que le ayudé a economizar el costo de los servicios del agua y la luz en su hogar?

- A. Si
- B. No
- C. No le interesa
- D. Tal vez

9.1 Si su respuesta fue si o tal vez en la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?

- A. Entre 200 mil y 300 mil pesos
- B. Entre 300 mil y 400 mil pesos
- C. Ente 400 mil y 500 mil pesos
- D. Más de 500 mil pesos

9.2 ¿Cree que usted que esta medida ayudaría a economizar el costo de servicios en su hogar?

- A. Si
- B. No

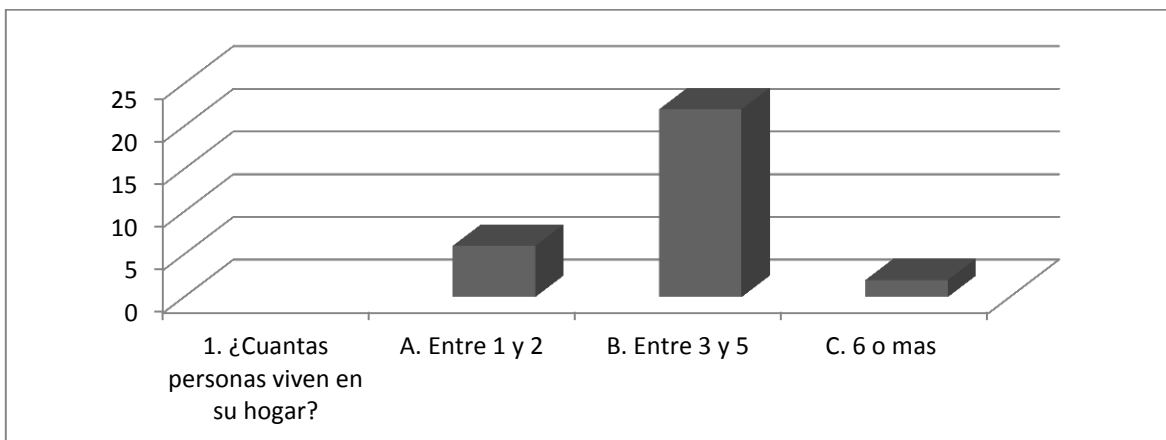
¿Por qué?: _____

2.3.1 Análisis de Resultados

1) ¿Cuántas personas viven en su hogar?

- A. Entre 1 y 2
- B. Entre 3 y 5
- C. 6 o más

Tabla 8

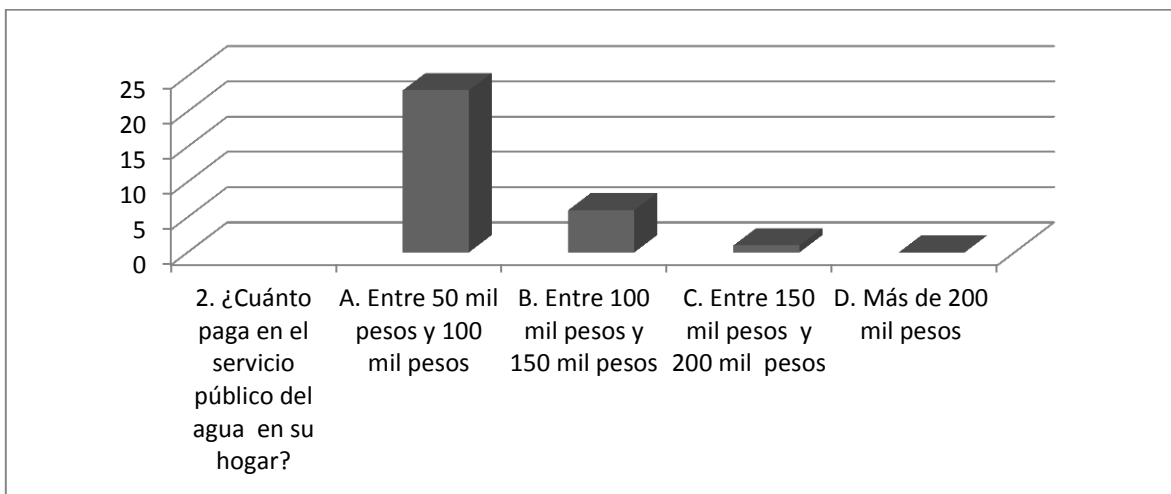


Los hogares de las personas encuestadas, están compuestos en un 73% por 3 a 5 integrantes de este, mientras que el 20% de 1 a 2 y finalmente su restante 7% entre 6 o más, por tanto su gasto de agua y luz en el hogar será eficiente para la implementación de nuestro producto.

2) ¿Cuánto paga en el servicio público del agua en su hogar?

- A. Entre 50 mil pesos y 100 mil pesos
- B. Entre 100 mil pesos y 150 mil pesos
- C. Entre 150 mil pesos y 200 mil pesos
- D. Más de 200 mil pesos

Tabla 9



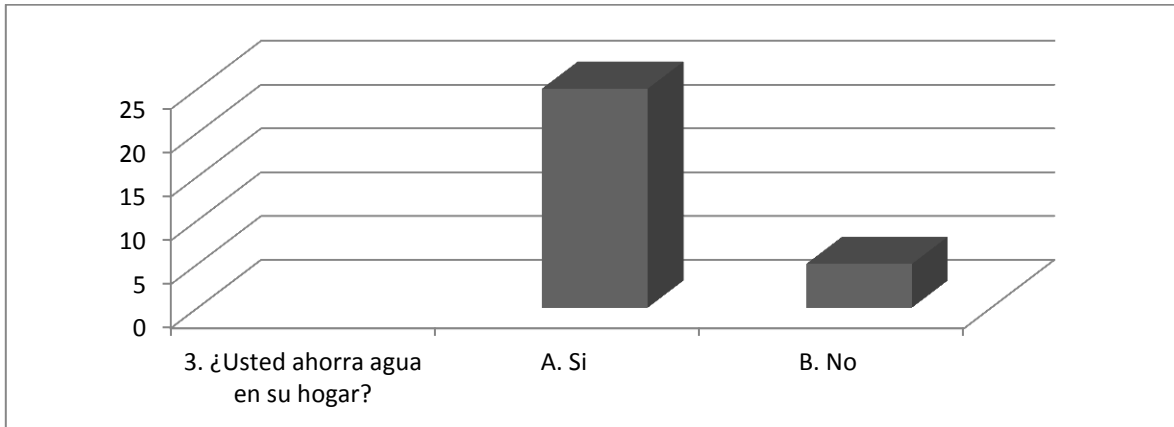
La tarifa del servicio de agua promedio por hogar es entre 50mil - 100mil pesos en un 76% de las encuestas realizadas, 20% entre 100mil - 150mil y un 4% entre 150mil - 200mil. Por ende nuestro producto podrá disminuir este gasto, dando como resultado que el cliente opte por adquirir lo que le ofrecemos.

3) ¿Usted ahorra agua en su hogar?

A. Si

B. No

Tabla 10



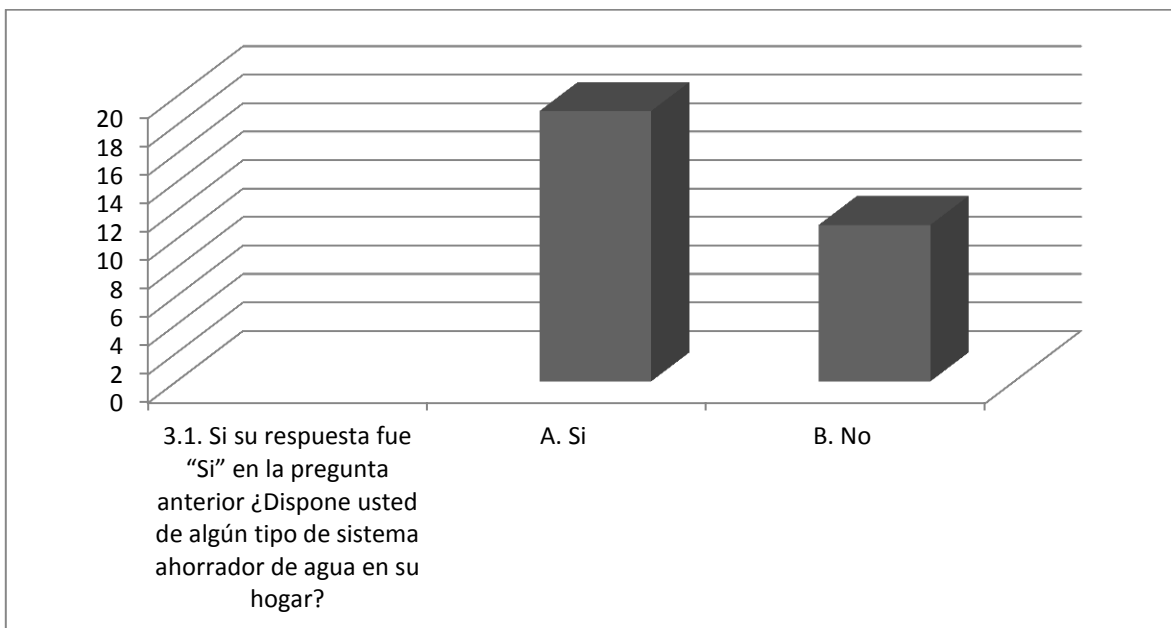
Un total del 83% de los hogares ahorra agua, el otro 17% no lo hace. Lo quiere decir que la mayor parte de las personas encuestadas están relacionadas con el ahorro de agua, esto facilitara que el producto les llame más la atención.

3.1) Si su respuesta fue “Si” en la pregunta anterior ¿Dispone usted de algún tipo de sistema ahorrador de agua en su hogar?

A. Si ¿Cuál?: _____

B. No ¿Por qué?: _____

Tabla 11

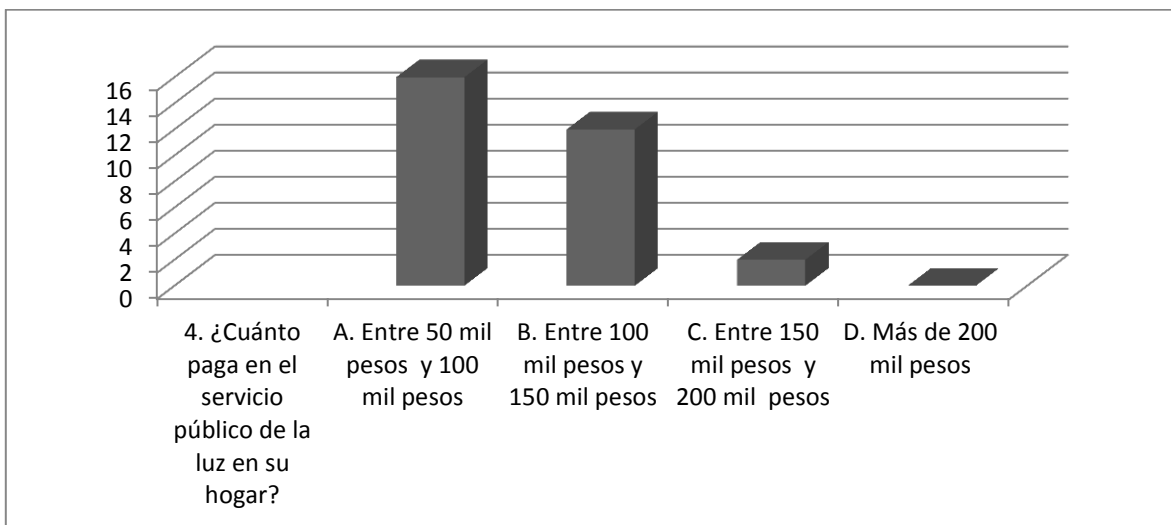


El 63% de los encuestados dispone de un sistema de ahorro de agua en sus hogares, mientras el 37% restante no lo hace. Por lo tanto la mayoría de personas encuestadas tienen un conocimiento sobre el ahorro de luz en su hogar, lo que nos abre campo en el mercado con nuestro producto.

4.) ¿Cuánto paga en el servicio público de la luz en su hogar?

- A. Entre 50 mil pesos y 100 mil pesos
- B. Entre 100 mil pesos y 150 mil pesos
- C. Entre 150 mil pesos y 200 mil pesos
- D. Más de 200 mil pesos

Tabla 12

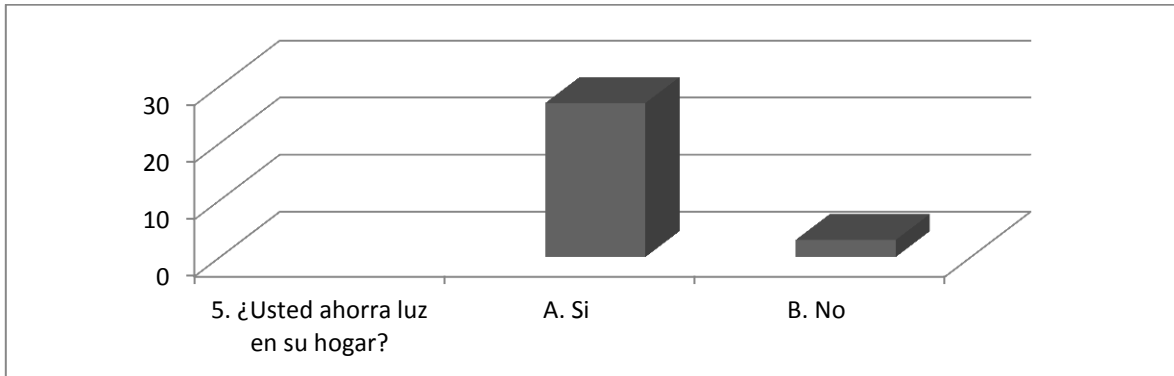


La tarifa del servicio de agua promedio por hogar es entre 50mil - 100mil pesos en un 56% de las encuestas realizadas, 40% entre 100mil - 150mil y un 4% entre 150mil - 200mil. Por ende nuestro producto podrá disminuir este gasto, dando como resultado que el cliente opte por adquirir lo que le ofrecemos, ya que sus gastos en tarifa de luz son mayores que los del agua.

5) ¿Usted ahorra luz en su hogar?

- A. Si
- B. No

Tabla 13



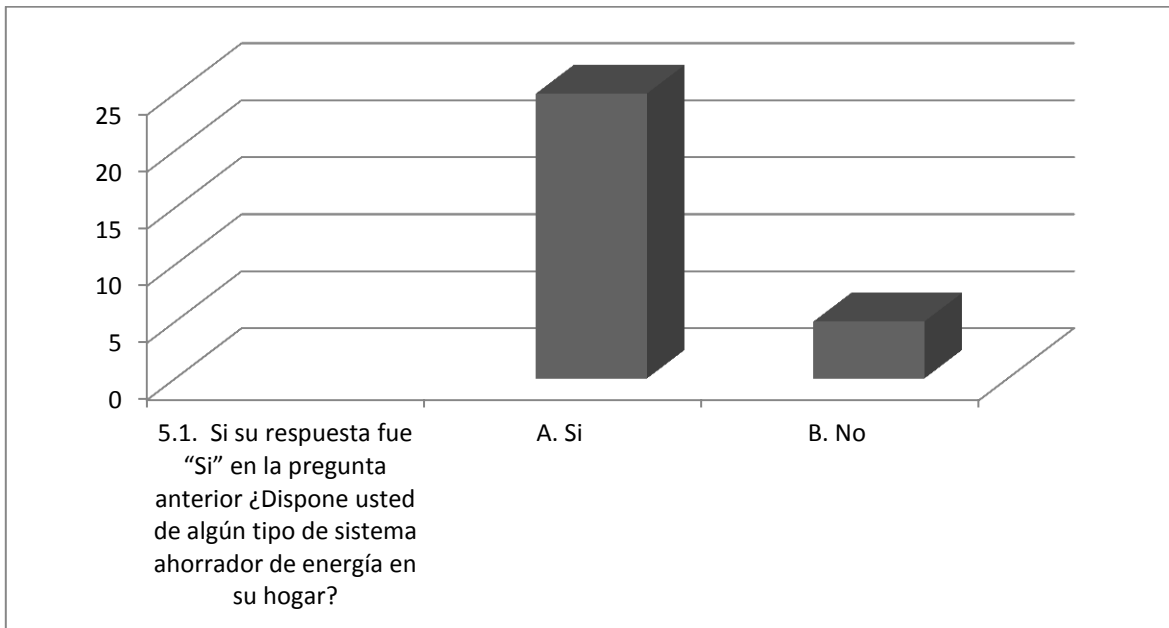
Un total del 90% de los hogares ahorra luz, el otro 10% no lo hace. Lo quiere decir que la mayor parte de las personas encuestadas están relacionadas con el ahorro de luz, esto facilitara que el producto les llame más la atención.

5.1) Si su respuesta fue “Si” en la pregunta anterior ¿Dispone usted de algún tipo de sistema ahorrador de energía en su hogar?

A. Si ¿Cuál?: _____

B. No ¿Por qué?: _____

Tabla 14



El 83% de los encuestados dispone de un sistema de ahorro de luz en sus hogares, mientras el 17% restante no lo hace. Por lo tanto la mayoría de personas encuestadas tienen un conocimiento sobre el ahorro de luz en su hogar, lo que nos abre campo en el mercado con nuestro producto.

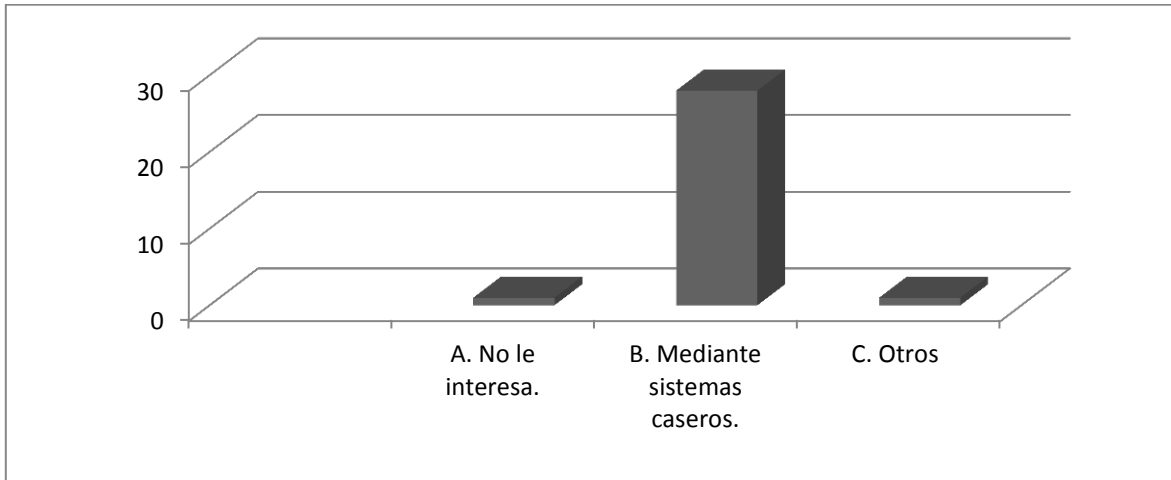
6) ¿Actualmente cómo está solucionando en su hogar el ahorro de agua?

A. No le interesa.

B. Mediante sistemas caseros.

C. Otros ¿Cuáles?: _____

Tabla 15



El 93% de los encuestados utilizan sistemas caseros para el ahorro del agua en su hogar, mientras el 7% restante no le interesa ahorrar o simplemente utiliza otro método. La mayor parte de los encuestados disponen de medios caseros para realizar el ahorro de agua en su hogar, por lo que ofrecerles un método tecnológico para realizar esta labor les llamara la atención.

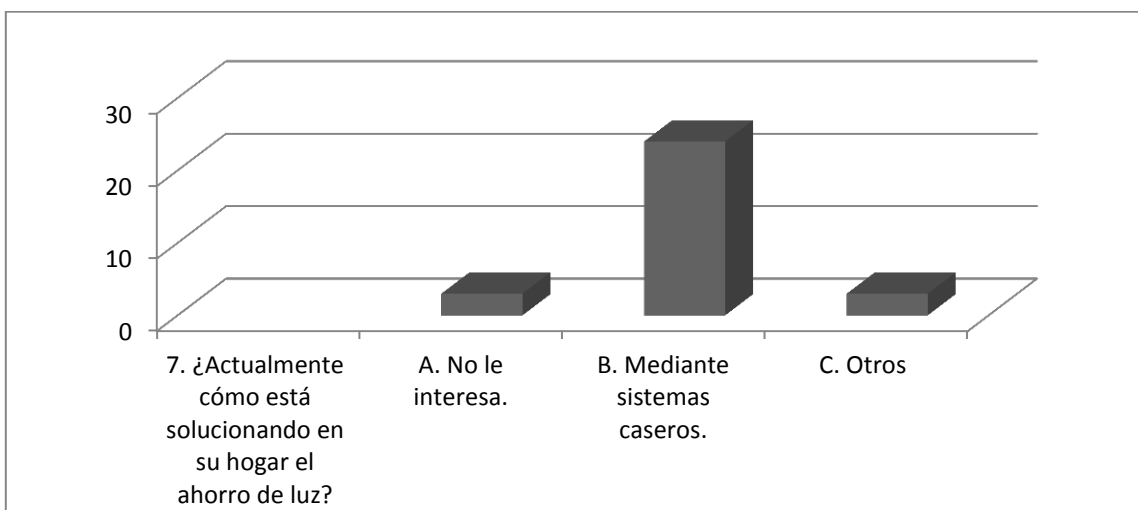
7) ¿Actualmente cómo está solucionando en su hogar el ahorro de luz?

A. No le interesa.

B. Mediante sistemas caseros.

C. Otros ¿Cuáles?: _____

Tabla 16

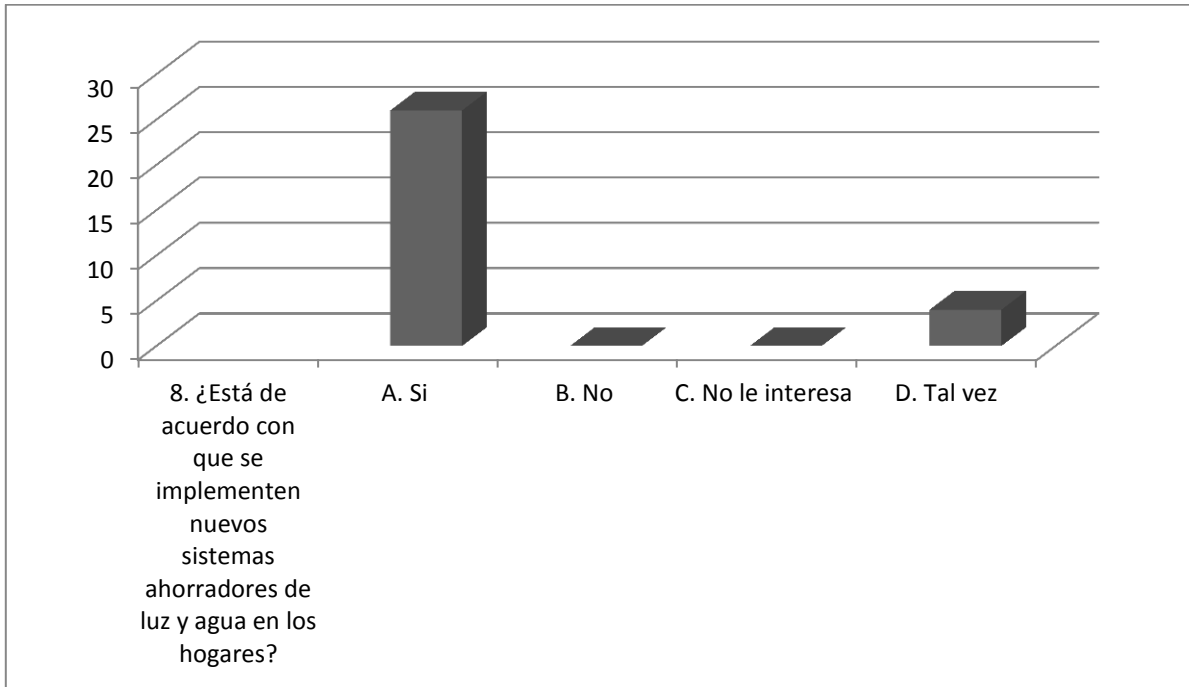


El 80% de los encuestados utilizan sistemas caseros para el ahorro de luz en su hogar, mientras el 20% restante no le interesa ahorrar o simplemente utiliza otro método. La mayor parte de los encuestados disponen de medios caseros para realizar el ahorro de luz en su hogar, por lo que ofrecerles un método tecnológico para realizar esta labor les llamara la atención.

8) ¿Está de acuerdo con que se implementen nuevos sistemas ahorradores de luz y agua en los hogares?

- A. Si
- B. No
- C. No le interesa
- D. Tal vez

Tabla 17



El 86% de las personas están de acuerdo con la implementación de nuevos sistemas de luz agua en el hogar, mientras el 14% no está del todo seguro. Por lo tanto los consumidores no demuestran una respuesta negativa frente a nuestro producto, si no lo aceptan de manera positiva.

9) ¿Estaría dispuesto a invertir en un sistema que le ayudé a economizar el costo de los servicios del agua y la luz en su hogar?

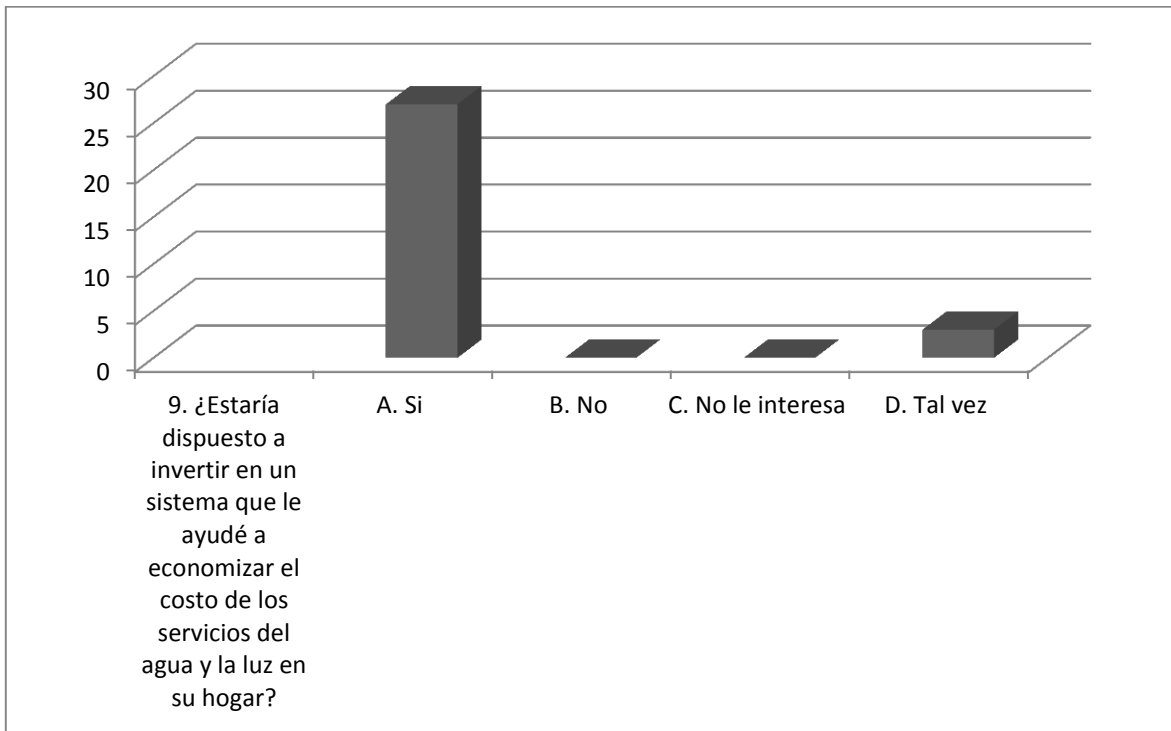
A. Si

B. No

C. No le interesa

D. Tal vez

Tabla 18



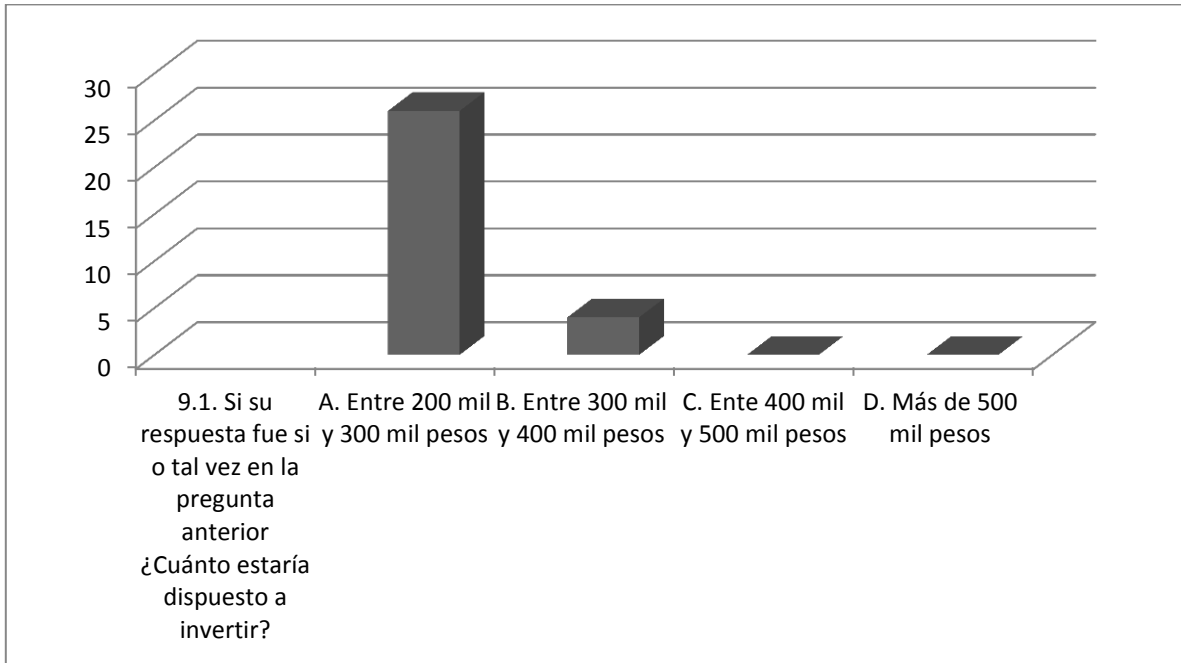
El 90% de los encuestados está de acuerdo en invertir en un producto que le ayude a economizar los servicios de luz y agua en sus hogares, mientras que el 10% restante esta dudoso en su opinión. La mayor parte de los encuestados están de acuerdo en realizar una inversión en nuestro producto, lo cual es muy bueno para nuestro mercado, ya que aquella parte que no le interesa la inversión es muy pequeña.

9.1) Si su respuesta fue si o tal vez en la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?

- A. Entre 200 mil y 300 mil pesos
- B. Entre 300 mil y 400 mil pesos
- C. Ente 400 mil y 500 mil pesos

D. Más de 500 mil pesos

Tabla 19



Los resultados indican que el 86% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 200mil y 300mil pesos en el sistema, mientras el 14% restante entre 300mil y 400mil pesos. Basados en los resultados de inversión de los clientes, determinaremos el precio del producto en un rango entre 200mil a 350 mil pesos.

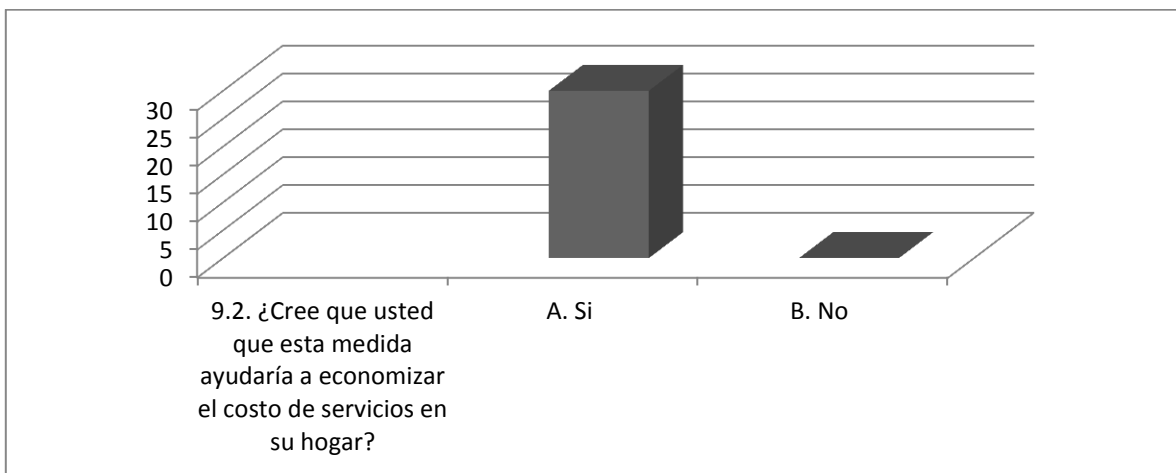
9.2) ¿Cree que usted que esta medida ayudaría a economizar el costo de servicios en su hogar?

A. Si

B .No

¿Por qué?: _____

Tabla 20



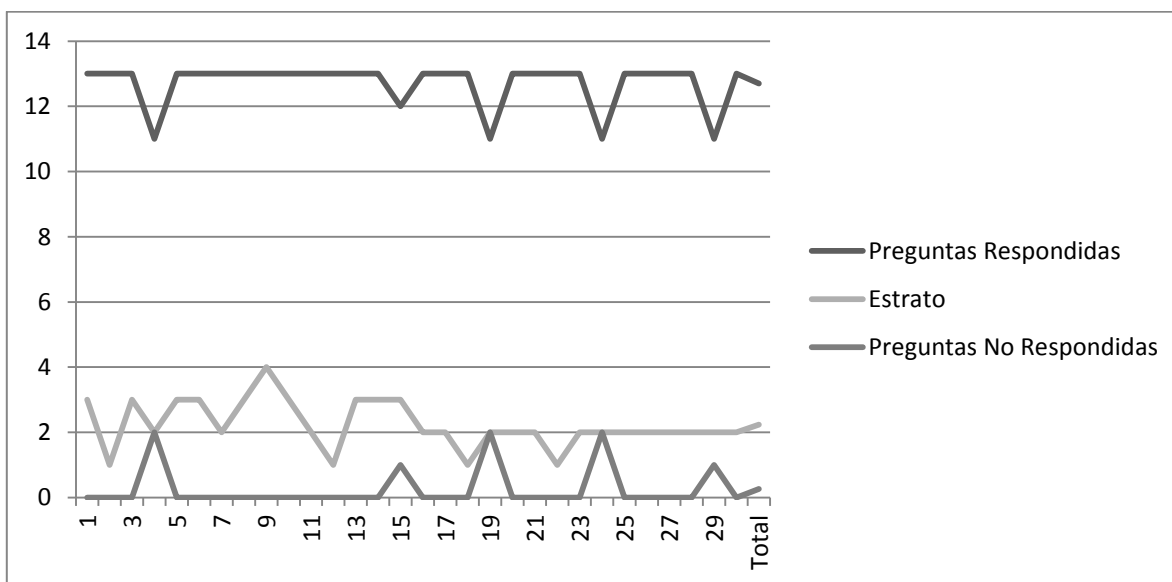
El 100% de los encuestados opinan que el producto les ayudaría a bajar costos en servicios de agua y luz en sus hogares, por tanto las personas son conscientes de los resultados a futuro que les brindaría nuestro producto, dando como resultado clientes interesados en él.

Tabla 21

Encuesta #	Preguntas Respondidas	Estrato	Preguntas No Respondidas
1	13	3	0
2	13	1	0
3	13	3	0
4	11	2	2
5	13	3	0
6	13	3	0
7	13	2	0
8	13	3	0
9	13	4	0
10	13	3	0

11	13	2	0
12	13	1	0
13	13	3	0
14	13	3	0
15	12	3	1
16	13	2	0
17	13	2	0
18	13	1	0
19	11	2	2
20	13	2	0
21	13	2	0
22	13	1	0
23	13	2	0
24	11	2	2
25	13	2	0
26	13	2	0
27	13	2	0
28	13	2	0
29	11	2	1
30	13	2	0
Total	12,7	2,23333333	0,26666667

Tabla 22



Un total de 100% de las respuestas fueron respondidas en cada encuesta, lo quiere decir que los encuestados dieron respuestas como: “Utilizo ahorro de luz por medio de bombillos ahorradores” o “No conozco sistemas que ahorren agua” las cuales son bastante útiles al momento de realizar nuestra estrategia de marketing.

2.4 Conclusión General

Basados en el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a personas de estratos 2 y 3 de los hogares Bogotanos, determinamos que los usuarios optan por el servicio que les ofrecemos, ya que manejamos un campo importante para ellos, como lo es el ahorro de agua y luz en sus hogares, tema que les llama bastante la atención, como esta evidenciado en los resultados de las encuestas, por tanto aceptan nuestro producto y nos dan un margen de cuanto estarían dispuestos a pagar por él, favoreciéndonos ya que de esta manera tendremos una ventaja competitiva fuerte frente al mercado y bases para determinar el precio de nuestro producto.

2.5 Informe Ejecutivo

Mediante un estudio cuantitativo, en el cual se utilizó como instrumento de medición una encuesta, dedicado exclusivamente TAM, SAM, SOM en fecha 5 del mes 10 del año 2017 se pudo determinar que en la mayoría de hogares en los que se realizaron encuestas, el promedio de personas que los conforman es de 3 a 5 habitantes, lo quiere decir que su consumo tanto del servicio eléctrico como del hídrico será considerable, dando como resultado que las personas busquen métodos para disminuir estas facturas, como se evidencia en las encuestas, la mayoría recurre a métodos caseros, tales como mantener luces apagadas en el día o reutilizar el agua de la lavadora, sin llegar a tener un sistema que les realice este ahorro, a excepción de los bombillos ahorradores por parte de la luz.

Se evidencia un interés en ayudar al ambiente y claramente a sí mismos bajando el precio de sus facturas de luz y agua, razón por la cual realizan sus respectivos ahorros en el hogar, por lo tanto nuestro producto satisface esa necesidad que reflejan las encuestas, frente a la falta de un sistema que proporcione al usuario en casa un ahorro de agua y luz, ya que actualmente el 100% de las personas está de acuerdo en la implementación de un sistema como este en sus hogares, dando como resultado un visto bueno en el mercado para nosotros.

Teniendo como base los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se hace necesario elaborar un plan de marketing, para de esta manera lograr ser conocidos por nuestro producto de una manera más eficiente en los clientes, centrado en la parte publicitaria de manera que demuestre como le ayuda en el hogar el producto que se le vende al consumidor, además de como aporta al ambiente ya que es un aspecto importante tanto para el comprador, como para nosotros al producir conciencia ecológica en él.

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Análisis de la situación interna de la empresa

Nuestro negocio consiste en implementar un sistema ahorrador de luz y agua en los hogares mediante una solución tecnológica, logrando reducir los altos costos de los servicios públicos, la idea nace de observar la necesidad de ahorro que tienen las personas en el hogar al momento de utilizar luz y agua, este sistema consiste en un panel solar que recolectara energía del sol para ser utilizada en electroválvulas las cuales estarán encargadas de liberar el agua lluvia previamente recolectada para su distribución en el baño del hogar.

La identidad Estratégica es ofrecer al cliente un equipo innovador que fomentará el ahorro de luz y agua de alta calidad en los hogares, por medio de la reutilización de agua lluvia y el uso de paneles solares, para de esta manera bajar costos de recibos públicos.

Nuestro futuro preferido es llegar a ser reconocidos gracias a la utilización de la electrónica en un aspecto favorable para el ambiente, cuidando el bolsillo de nuestros clientes y creando así una conciencia del uso adecuado de los recursos naturales, para de esta manera dominar el mercado a nivel nacional en el 2020.

Para eso necesitaremos unos objetivos que nos ayuden a desarrollar la idea y llevarla a cabo los cuales son:

- Utilizar una solución tecnológica contra un problema ambiental

- Reducir costos en la factura de agua y energía en el hogar, con el implemento de nuestro producto que bajara el consumo de agua y luz en el hogar.
- Generar conciencia en cuidado por el medio ambiente
- Optimizar el consumo de energía y agua en el hogar

3.2 Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio.

De acuerdo a la investigación de mercados que realizamos nos podemos enfocar a los estratos 2 y 3 de la población **TAM**: Calculamos que los hogares Bogotanos que utilizan energía y agua son 2'251.170. **SAM**: Calculamos que los hogares que ahorran energía y agua son 1'575.819. **TM**: Calculamos los hogares Bogotanos por estratos: 2. Estrato Medio: 817.311 y 3. Medio: 819.346, entre las edades 24 a 59 años, el consumo de luz y agua para estos estratos son bastante elevados ya que la mayoría de personas conviven con más de tres personas lo que ocasiona mayor consumo de energía y agua en sus hogares, en la investigación se observó que la mayoría de personas intentan ahorrar luz y agua para evitar aún más el incremento de los servicios públicos utilizando elementos caseros, a la mayoría de los encuestados les gustaría invertir en un sistema de ahorro que les permita reducir el consumo ya que lo ven beneficioso para ellos.

La conclusión a la que llegamos es que debemos enfocarnos a los estratos 2 y 3 entre edades mayores de 24 años ya que la mayoría están interesadas en adquirir e invertir en un sistema de ahorro a bajo precio pero

que les ayude en su hogar, ya que la mayoría son personas con una mentalidad de ahorro.

3.3 Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DAFO)

Tabla 23

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa			
No Estrat egia	Oposi toras	Induc toras	Estrategia
1	O1	A1	Realización de plan financiero para optimizar recursos de la empresa y evitar un déficit de presupuesto.
2	O5	A5	Si se da una pérdida de clientes, se abriría el mercado a nuevos de estos para compensar los perdidos,
3	O7	A7	Para enfrentar sabiamente una competencia empresarial utilizaríamos las tics para nuestros medios de publicidad.
4	O16	A16	Podemos reducir costos gracias a que nuestro producto ayuda contra la lucha de la contaminación.
5	F2	D2	Con un personal preparado evitaremos la pérdida de eficiencia por poca claridad en los puestos desempeñados por empleados.
6	F6	D6	Frente una falta de liquidez podremos optar por una posibilidad para acceder a nuevos créditos.
7	F11	D11	Si se presenta falta de innovación se podrá optar por varios recursos tecnológicos para apoyar esta falencia,
8	F14	D14	Mediante el aprovechamiento del clima de la ciudad, implementaremos conciencia en los inversionistas,
9	O4	F4	Facilitar el pago a los proveedores para obtener mejores beneficios.
10	O5	F5	Mediante un manejo planificado y responsable de los recursos de la empresa abrir el mercado a nuevos clientes.

11	O9	F9	Gracias al clima, poder darle el uso adecuado a nuestro producto en el hogar.
12	O14	F14	Apoyo del gobierno para nuestro producto ya que es favorable para el medio ambiente.

3.4 Establecer Objetivos

Para el plan de marketing se establecen diversos objetivos con el fin de abarcar todas las necesidades del cliente, de acuerdo con los siguientes indicadores:

OBJETIVOS	
PRODUCTO	Dar a conocer el producto mediante Internet, avisos, volantes, radio, periódicos, páginas de internet.
MERCADO	Generar un impacto publicitario en nuestro mercado objetivo en los hogares de Bogotá de estratos 2 y 3.
COMPETENCIA	Lograr una participación en el mercado 2% semestral para empezar a ser reconocidos por parte de la competencia.
VENTAS	Incrementar las ventas mensualmente en un 20%
PUBLICIDAD	Impactar con una publicidad fresca y llamativa por todos los medios físicos y por redes sociales.
PROMOCION	Ofrecer al consumidor descuentos del producto trimestral para aumentar las ventas.

Tabla 24

3.5 Estrategia Marketing

Utilizaremos una estrategia Concentrada: Mediante la estrategia concentrada, la empresa dirige un producto concreto a un sector de mercado específico y a uno o pocos segmentos de consumidores.

3.6 Producto

Nuestro negocio consiste en un sistema el cual mediante un panel solar acumularemos energía, para así lograr energizar unas electroválvulas de modo que permitan el paso de agua lluvia, previamente recolectada en un tanque en el techo de la casa, para de esta manera lograr llevar el agua a nuestro baño y así poder reutilizar el agua lluvia en el hogar y bajar costos del funcionamiento eléctrico por medio del panel solar.

El producto es de consumo duradero, ya que su utilidad es centrada en un tiempo extenso para dar a su comprador una ganancia a la inversión realizada en este de manera que el cliente quede satisfecho con la compra.

- **Panel solar:**



Ilustración 3 Panel Solar

- **Electroválvula**



Ilustración 4 Electroválvula

- **Diagrama hogar:**

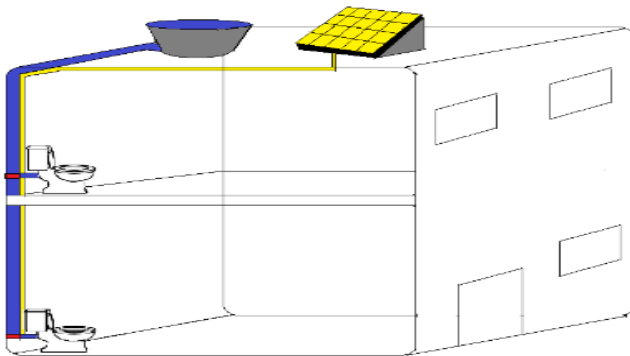


Ilustración 5 Diagrama Hogar

1) **EMPAQUE:**

Nuestro empaque será en una caja de cartón en el cual en el interior llevara icopor para amortiguar los golpes del producto y evitar daños y evoluciones.



Ilustración 6 Empaque

2) GARANTIA:

Nuestros fabricantes garantizan que el rendimiento del panel no descenderá por debajo del 90% de productividad nominal mínimo 25 años de capacidad de generación de energía con 10 años de garantía.



Ilustración 7 Logo

3. SERVICIO POSTVENTA:

El servicio postventa no se aplica en los daños causados por: falta de resistencia en las fuerzas naturales, aplicaciones incorrectas, accidentes, negligencia, cualquier modificación o reparaciones no autorizadas. Esto significa que el cliente está plenamente consciente de nuestros términos y condiciones de postventa, los cuales siempre haremos válidos para poder dar la máxima satisfacción a nuestros clientes.

4. NOMBRE DE LA MARCA:

El nombre de la marca se relaciona con el medio ambiente: Ambiematig

Nuestra marca es significado de la naturaleza ya que es un producto ambiental para ayuda del hogar, utilizando así la lluvia y el sol para la función de nuestro producto.

A.B.T: Iniciales de Ambiemating

5 IMAGEN DE LA EMPRESA:

Nuestra imagen va enfocado en el ahorro de luz y agua así poniendo el tema ambiental.



Ilustración 8 Imagen Empresa

Los colores utilizados en nuestro logo, son Amarillo, Blanco Y Verde. Nuestro logo es un isologo ya que es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento, de los cuales se derivan los siguientes colores utilizados así:

AMARILLO: El color amarillo simboliza **la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.** Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol.

BLANCO: El color blanco se asocia a la **luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad.** Se le considera el color de la perfección. Influye sobre las personas transmitiendo una sensación de sobriedad y luminosidad.

VERDE: El color verde tiene **sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.**

Nubes: Significan la implementación del agua lluvia en nuestro producto

Rayos de sol: hace referencia al uso de paneles solares

A.B.T: Ambientatig

3.7 Publicidad

Se realizará una publicidad relacional que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes con la finalidad que genere en el producto, una mayor atención, interés y deseo que de paso a generar acciones de compra de nuestro producto.

Consideramos que la compra más eficiente y que genera mejor comunicación y relación comunicativa con los clientes, además de un mayor impacto utilizaremos canales de internet como “Facebook-Twitter-Blog-Pagina web”. Canales: Internet-Volantes. De carácter Racional ya que hace pensar al cliente en la ayuda del medio ambiente y la disminución de gastos en recibos públicos del cliente.

3.8 Promoción

Nuestra estrategia de promoción estará dada mediante:

***CUPONES:**

Daremos cupones del 20% de descuento a las 30 primeras personas que deseen adquirir el producto, ya que deseamos que nuestros clientes tengan una oportunidad de descuento comprando nuestro producto.

***OBSEQUIOS**

Por la compra de dos de nuestros productos paneles solares te obsequiamos 1 cargador portátil solar.



Ilustración 9 Cargador portátil

- **CLIENTE FRECUENTE:**

Ha nuestros clientes frecuentes se les obsequia un panel solar

- **X MAYOR:**

Por la compra de 12 productos se les hará un descuento del 25%.

- **CAPACITACIONES:** Para los clientes se les dará una capacitación para saber manejar nuestro producto, para que así tengan experiencia de esto.

3 Precio

PRODUCCIÓN	
Panel	\$120.000
Electroválvula	\$17.000
	\$19.000

Tabla 25/27

2 metro PVC	
Conexión PVC	\$1.500
Tanque	\$97.000
Elementos varios	\$2.000
Total producto	\$256.500

Producción	\$256.000
Utilidad	\$43.500
Aditivos	\$10.000
Impuestos	\$8.700
Mano de obra	\$14.000
Total producto Venta	\$332.200

Utilizaremos el descremado de precios al iniciar con el lanzamiento del producto, al encontrarnos en un campo de innovación entramos en un nicho de mercado el cual no está siendo atendido en su totalidad en Bogotá, causando en los clientes un interés creciente iniciado por las personas más preocupadas por el ambiente (precursores innovadores), pues son estos los que se convierten en líderes de opinión. Causando de esta manera que nuestro mercado tenga un crecimiento en el cual el precio del producto se mantendrá desde su introducción hasta su etapa de crecimiento, pero es allí en su etapa de crecimiento en su maduración cuando el producto ya se establezca que su precio iniciara con una disminución, por tanto al avanzar en el tiempo y tener mayores ventas el precio del producto baja por mayoría en ventas.

3.10 Plaza

Nuestro canal de distribución será de tipo corto, debido a que el producto es relativamente nuevo en el mercado, se necesita de una comunicación más estable que no se podría en un tipo de canal de distribución más larga, pero que a futuro con el crecimiento de ventas y clientes se podría optar por tener un intermediario especializado en el canal de distribución y que este sea mayorista (tipo mediano), para evitar un estancamiento en el producto por costos y conocimiento del cliente.

Segmentación de mercado:

Macro: Manejaremos un mercado de consumo local

Micro: Tendremos una segmentación geográfica ubicada en Bogotá basados en su número de población y clima, aprovechando a su vez una segmentación demográfica enfocada en el Nivel de estudio en los clientes mayor al bachiller y edades mayores a 25.

Para de esta manera utilizar una segmentación conductual en personas preocupadas por el medio ambiente y costos en el recibo de agua y luz en el hogar, para así cumpliendo todas estas segmentaciones poder lograr nuestro mercado meta.

3.11 Conclusiones:

- Respecto al producto gracias a la implementación de la publicidad mediante internet y volantes lograremos que producto sea conocido a mayor escala por el cliente.
- En campo del mercado mediante la implementación de un impacto publicitario exitoso en este, lograremos que los hogares Bogotanos de estrato 2 y 3 se encuentren interesados en lo que les ofrecemos.

- La competencia se percatara de nosotros al lograr tener un 2% de participación en el mercado, logrado mediante un plan de publicidad exitoso.
- Las ventas serán incrementadas un 20% mensualmente gracias a tener un conocimiento claro de las falencias relacionadas al mercado de nuestro producto, para de esta manera tener una solución previa para lograr llegar a generar interés en el cliente y crecer con ello nuestras ventas.
- En la publicidad mediante la implementación de los canales de distribución de una manera eficiente y específica, lograremos impactar en el mercado al permitir al cliente una mayor facilidad en la comunicación entre las partes, previniendo así riesgos y a su vez generando confianza.
- La promoción estará enfocada en buscar una mejor confianza y mayor fidelidad al producto por parte del cliente, implementaremos promociones que se adecuen a que el producto beneficie de una forma más adecuada con el gusto y necesidad del cliente.

3.12 Bibliografía y Web grafía

- Cámara de Comercio Bogotá <http://www.ccb.org.co/>
- DIAN <http://www.dian.gov.co/>
- Marketing Estratégico/ Unidad de emprendimiento y Liderazgo de la CUN
https://www.edmodo.com/home#/group?id=24749290&sub_view=folders
- Guía Opción de grado cumbre CUN/
https://www.edmodo.com/home#/group?id=24749290&sub_view=folders

