

WATER GRAY

JULIAN EDUARDO ARIAS CASTILLO

JEISON AYALA

EDWIN MAURICIO ARCILA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL PARA LA EDUCACION SUPERIOR

CUN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

26 de Octubre de 2018

## Tabla de contenido

WATER GRAY .....	4
PROYECTO DE NEGOCIO A PARTIR DE LA REUTILIZACIÓN DEL AGUA .....	4
Introducción.....	4
1. Justificación.....	4
2. Matriz de perfilación de clientes.....	5
3. Validación del mercado.....	8
3.1 Encuesta.....	8
3.2 Análisis de la información Resultados .....	10
CONCLUSIONES.....	15
3.3 Pentágono de perfilacion de clientes .....	16
4. PROTOTIPO .....	17
4.2 Ficha Técnica .....	18
COLOR:.....	18
EMPAQUE: .....	18
COMPONENTES:.....	18
5. Planeación Estratégica Generativa.....	19
5.1 Identidad Estratégica.....	19
5.2 Futuro Preferido .....	19
5.3 Objetivos Empresariales .....	19
5.3.1 Objetivo General .....	19
5.3.2 Objetivos Específicos .....	20
5.4 Valores .....	20
5.5 Análisis del Macro entorno .....	21
5.5.1 PESTEL.....	21
5.5.2 Las 5 Fuerzas de Porter .....	22
OPCION DE GRADO II .....	23

Introducción.....	23
1. Planeación Estratégica Generativa.....	23
1.1 Descripción del Negocio .....	23
1.2 Objetivo General .....	24
1.4 Misión .....	24
1.5 Visión .....	25
1.6 Valores .....	25
1.7 Objetivos Específicos .....	25
1.10 Matriz Dofa .....	26
2. Estudios de Mercados .....	27
2.1 Objetivo General .....	27
2.1.1 Objetivos Específicos .....	27
2.2 Segmentación Geográfica .....	27
2.2.1 Segmento Demografico .....	28
2.3 Segmento Psicografico: .....	28
2.4 Análisis Concluyente.....	28
3. Plan de Marketing .....	29
3.2 Estrategia de Precio.....	29
3.3 Estrategia de Publicidad .....	30
3.4 Desarrollo de Marca .....	30
3.6 Logo .....	31
¿Por qué? ¿Qué? ¿Cómo?.....	36
CANVAS WATER GRAY.xlsx .....	37
CONCLUSIONES.....	39
Cibergrafias.....	40

# **WATER GRAY**

## **PROYECTO DE NEGOCIO A PARTIR DE LA REUTILIZACIÓN DEL AGUA**

### **Introducción**

En este proyecto podrán encontrar un informe detallado de la viabilidad del negocio denominado Wáter Gray que busca optimizar la utilización del agua y busca generar Beneficios a las familias, al entorno social del país y al mismo Planeta. Este proyecto de innovación se basará en su comercialización y producción pilares de este, ya que en al menos América Latina no se cuenta con este elemento el cual generaría tantos beneficios a los entornos sociales de esta parte del mundo. Se espera terminar el proyecto con una gran acogida y partir de esto y basados en el estudio de mercado diseñar su implementación a través de una conciencia por el medio ambiente y la importancia del agua en la vitalidad de la persona.

### **1. Justificación**

Para nadie es un secreto que en la actualidad en la que vivimos los recursos naturales se están agotando, y la conciencia sobre esto es mínima, casi nula en algunas partes del mundo. El agua es uno de los recursos naturales vitales para la supervivencia de cualquier especie que habite la tierra y es una de las que más estamos usando mal, investigaciones dicen que en el futuro las plantas los recursos minerales dejarán de existir y la vida humana será llevada por suplementos artificiales y todo lo que conocemos será visualizado por hologramas. ¿Queremos eso para nuestros hijos?

Es por ese motivo que iniciamos este proyecto con el fin de crear conciencia en la reutilización del agua, para proteger a la madre naturaleza y preservarla para las nuevas generaciones.

## **2. Matriz de perfilación de clientes**

**2.1.** Este producto va dirigido a toda la población Bogotana inicialmente de todos los estratos sociales, también a las empresas constructoras e inmobiliarias todo esto con el fin de hacer alianzas estratégicas con el fin de una ejecución mancomunada del producto en sus proyectos

**2.2** La necesidad más importante que deseamos suplir, es la conciencia en las personas frente al cambio climático y nuestra responsabilidad en ello y como debemos empezar a contrarrestar todo el mal que le hemos causado al planeta y a sus recursos naturales, además de ello buscamos que en los hogares colombianos, el agua gris tenga una segunda funcionalidad muy importante que al usarla por segunda vez disminuya la cantidad de litros usados en la vida cotidiana de una familia colombiana promedio, todo esto para darle más valor a entender que el agua es el recurso máspreciado en la vida de cualquier persona y el cual ya se nos empieza acabar.

Partiendo de investigaciones importantes del periódico EL TIEMPO y portales web como el Consumidor, podemos decir basados en los estudios realizados por estos portales que por lo general un Bogotano puede llegar a consumir entre 90 y 110 litros de agua por día. Partiendo de allí podemos dividir este consumo en los diferentes aspectos de la vida cotidiana de los Bogotanos en los cuales usa el agua; para la ducha y el inodoro dicen que el porcentaje de consumo es del 60% es decir entre 55 y 60 litros de agua diario. Iniciando con una ducha promedio de 8 minutos con un caudal de 14 litros por minuto; darían más de 100 litros por ducha y persona, para reducir esto se debe restringir el caudal y a su vez el tiempo de ducha, si usamos una ducha ahorradora o con el grifo abierto a bajo caudal podemos reducir el caudal a unos 8 litros por minuto, si también reducimos el tiempo de ducha a 5 minutos podríamos reducir el gasto de agua en un 60% equivalentes a unos 55 o 60 litros y el agua utilizada para la ducha sería de 40 litros de agua.

Ahora partimos de que hacemos uso del inodoro 5 veces al día, con un inodoro dual convencional semi ahorro el cual usa entre 4 y 5 litros de agua por descarga, esto daría como resultado unos 20 a 25 litro de agua usado al día en el uso de los sanitarios. Cabe resaltar que ahora hay inodoros con tecnología súper ahorradora que reducen el uso de

agua a 1.5 litros de agua por descarga y esta es otra manera de reducir el consumo del agua, pero aun así es agua potable y a la cual se le puede dar mejor uso.

El otro 40% y los otros 45 o 50 litros son usados en lavarse las manos, los dientes, lavar la ropa, lavar la losa y/o alimentos, aseo general de la casa, alguno para lavar sus vehículos etc.

Water Gray busca atacar el foco de mayor consumo de agua en lo Bogotanos y en el país, es decir el consumo del agua cuando nos duchamos y el descargue de agua en el inodoro. Con una simple multiplicación como un ejercicio didáctico, decimos que 55 litros de agua por (\*) 8.000,000 millones de habitantes esto nos da como resultado 440.000,000 millones de agua gastada por los Bogotanos en un solo día. Esto como resultado solamente de un ejercicio didáctico que nos muestra cuál grande es el consumo de agua en Bogotá.

**2.3.** Lo que busca Water Grey es que de una manera consciente los Bogotanos adquieran un sentido de integridad, pertenencia y cuidado por el agua que consumimos y la importancia de su vitalidad y sostenibilidad, para esto vamos a exponer en qué consiste el producto: este busca que el agua que usamos para ducharnos vaya directamente al inodoro, reduciendo el uso del agua potable en las descargas del inodoro en un 90%. En números esto representa que solamente se use por día 2 litros de agua potable o máximo 3 en las descargas del inodoro y por persona.

De esta manera generarle al planeta una ayuda y una solución a su calentamiento global, a la economía de las familias y al entorno social.

**2.4.** En la actualidad el producto como tal ya existe, como lo podemos apreciar en la imagen y su funcionalidad es la misma,



<http://eldiario.com.co/antiores/13-07-2010/crean-dispositivo-para-ahorrar-agua100713.html>

### 3. Validación del mercado

#### 3.1 Encuesta

1. Le gustaría tener una baja de su recibo público de agua

SI  NO

2. Probaría usted un producto que ahorra agua mientras se baña

SI  NO  TAL VEZ

3. Considera importante ahorrar agua

SI  NO

4. A escuchado sobre el calentamiento global

SI  NO  MUY POCO

5. Tiene conocimiento sobre algún producto que le ayude ahorrar agua mientras se baña

SI  NO  E VISTO ALGO

6. si lo conoce que le parece la forma de uso

TENSIOSO  ES BUENO  NO LO CONOZCO

7. De las siguientes formas de ahorrar agua, cual aplica en su casa

- Tiene un objeto dentro de la cisterna
- Recoge agua de lavadora
- Recoge agua lluvia
- No hace nada

8. Para usted como consumidor qué modo prefiere de hacer compras

- Comprar en físico en tiendas
- No le interesa en como
- Compras online

9. Si el producto que lo va hacer ahorrar dinero mientras se baña, que costo considera justo para este

- 400.000
- 500.000
- 350.000

10. Este producto sería viable para usted como consumidor

- SI  NO  Es indiferente con el tema

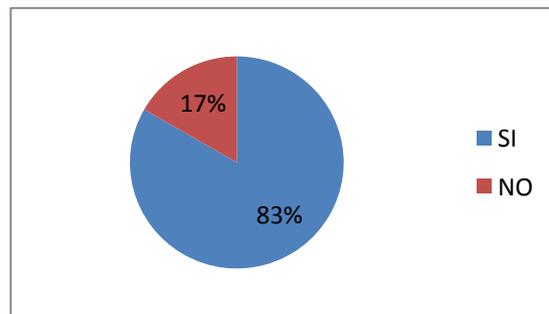
11. El producto quisiera que fuera visible o pasará por desapercibido en su ducha

SI  NO IMPORTA

### 3.2 Análisis de la información Resultados

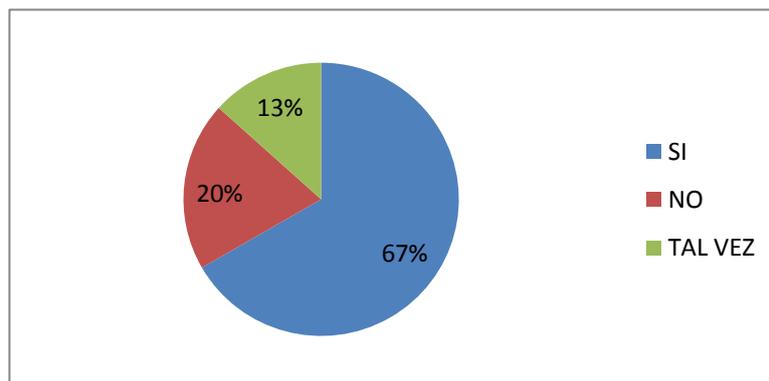
Basados en el análisis de lo consultado podremos determinar que:

1- Le gustaría tener una baja de su recibo público de agua



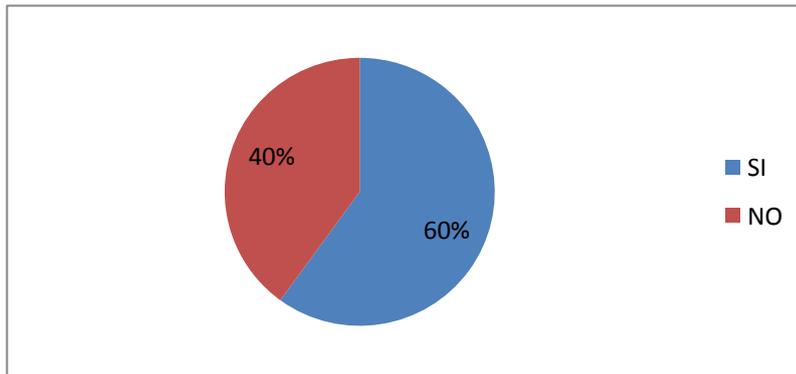
Se puede ver en el gráfico que entre las 30 personas encuestadas el 83% de la muestra si le interesa el ahorro.

2- Probaría un producto que ahorra agua mientras se baña



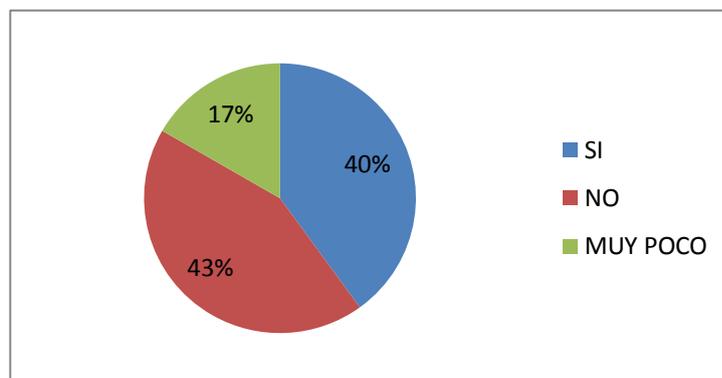
Se puede ver un gran favorecimiento a la idea de ahorrar agua mientras se baña en la encuesta se encuentra con un resultado mayor al 50% de la muestra total

3- En su vida cotidiana considera importante el ahorro de agua



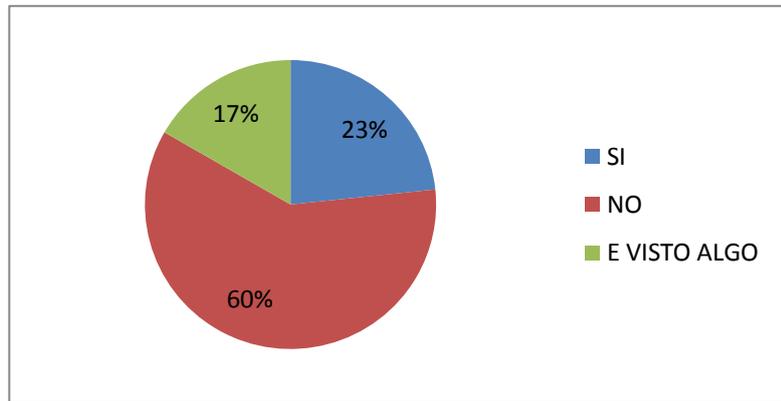
Se puede evidenciar con la encuesta que todavía hay un gran porcentaje de personas que no son conscientes del ahorro de agua y de igual manera no les interesa

4- Tiene algún conocimiento sobre el calentamiento global



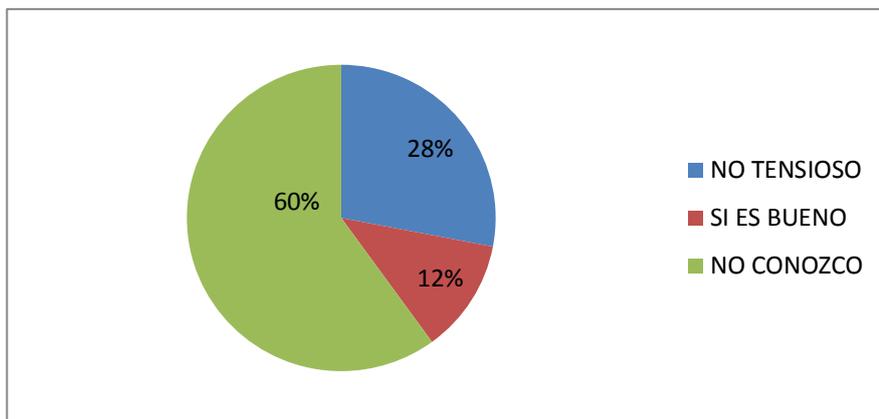
La gran mayoría de las personas no son conscientes del cambio climático y sus consecuencias para la humanidad a futuro

5- tiene algún conocimiento sobre algún producto que le ayude ahorrar agua mientras se baña



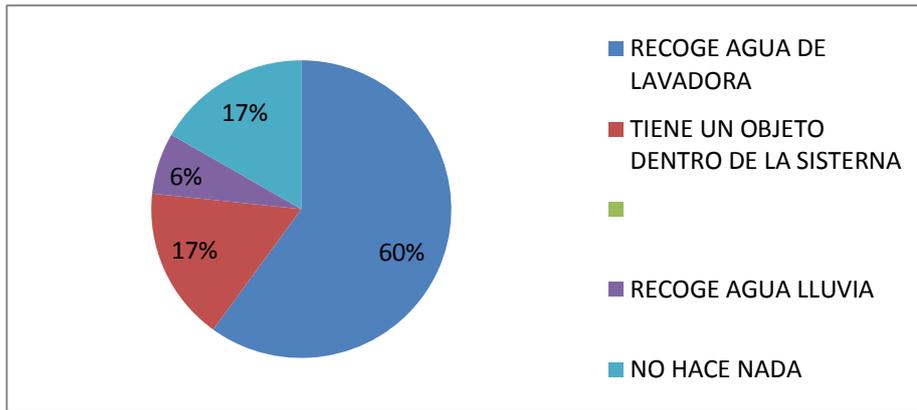
Se percibe con los resultados que el porcentaje que conoce sobre un producto que ahorre agua es muy bajo ya que es muy poco comercial el tema y el producto de la competencia

6- Si lo conoce que le parece la forma de uso



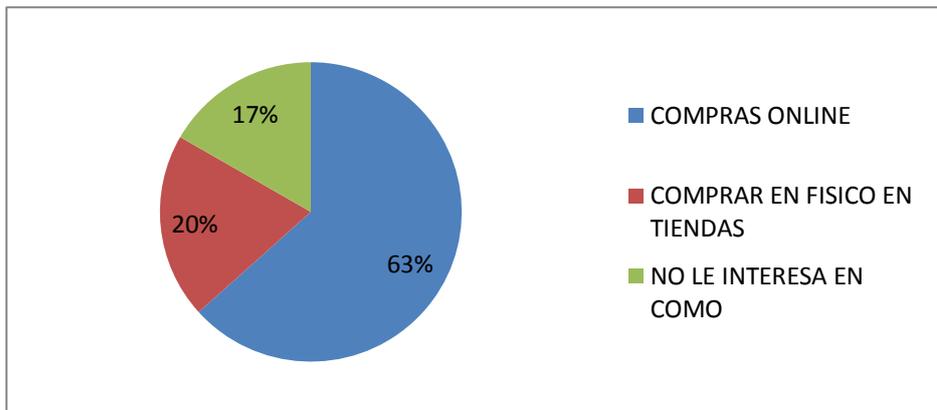
Entre las pocas personas que conocen un producto similar les parece mucho trabajo el modo de uso o no es cómodo

7- De las siguientes formas de ahorrar agua, cual aplica en su casa



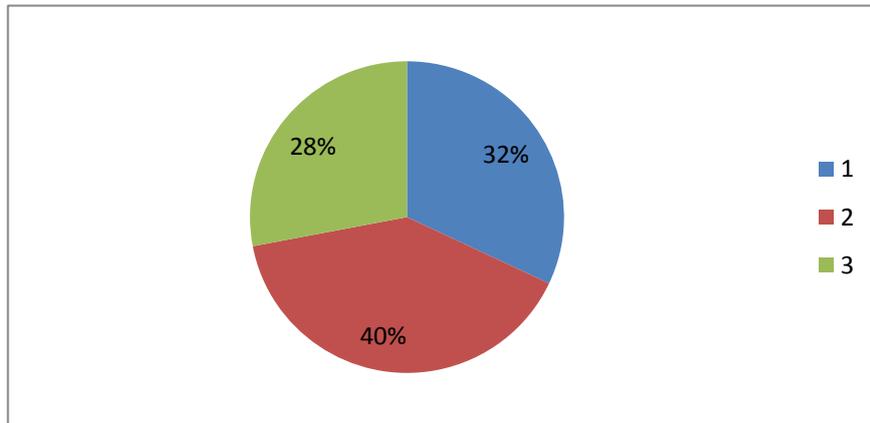
La mayoría de la gente solo recoge el agua de la lavadora y un porcentaje importante no hace nada al respecto

8- Para usted como consumidor qué modo prefiere de hacer compras

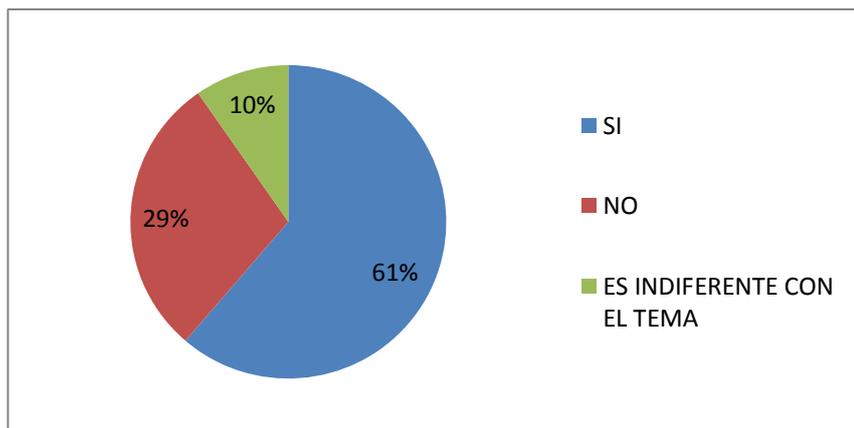


Como estamos en la era digital todo lo queremos sin hacer el mayor esfuerzo y que las compras sean de la forma más sencilla y lleguen directamente al lugar que reside

9- Si el producto que lo va hacer ahorrar dinero mientras se baña, que costo considera justo para este

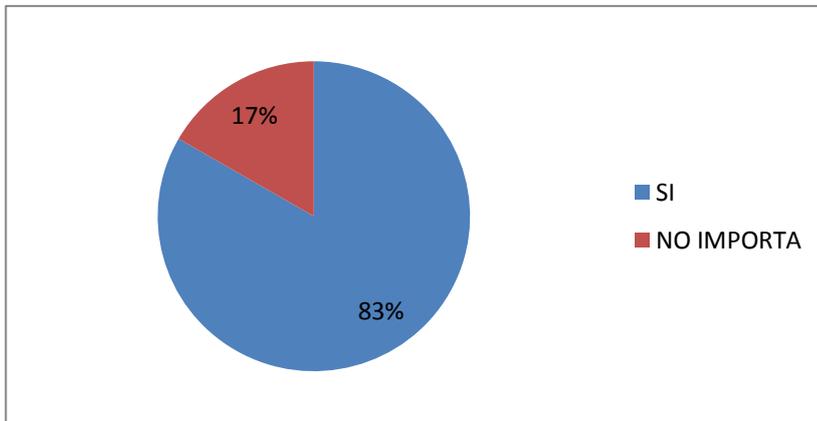


10- Este producto sería viable para usted como consumidor



El público es muy receptivo con el producto solo por el medio de economizar dinero en el hogar

11- El producto quisiera que fuera visible o pasará por desapercibido en su ducha



Como todo entra por los ojos nuestro producto ni lo sentirá en la bañera ya que uno del plus del producto es que va ser muy acorde al baño y sin ser un estorbo visual

## CONCLUSIONES

Ya que la encuesta se le realiza a 30 personas entre los 22 a los 45 años, entre ellos el 70% mujeres y el 30% hombres.

Con esto se puede sacar conjeturas basados en los resultados de que el producto es viable y se encuentra con un mercado bastante amplio, con poca competencia ya que los dos existentes no tienen un nicho de mercado grande si no que son muy poco conocidos.

Viendo esta oportunidad en el mercado de poder suplir esta necesidad en la ola de la lucha contra el cambio climático siendo un aliado estratégico dentro de las casas de cada uno de nuestros consumidores.

### 3.3 Pentágono de perfilación de clientes



#### 4. PROTOTIPO



1. Ingreso del agua.
2. Impulso de aire hidráulico
3. salida del agua
4. bomba de aire manual

Wáter Gray, elemento reciclador de aguas grises provenientes de la ducha. Compuesto por un tanque diseñado a la medida de la ducha del cliente, fabricado con plástico, del cual se desprende un tubo para conducir el agua hacia el tanque del inodoro, el cual también está fabricado con plástico. Este tubo lleva dos llaves para controlar la cantidad de agua que llega al tanque del inodoro para no llenarlo por completo y derramar el agua excedente, El agua será bombeada por aire el cual será proporcionado por una bomba manual la cual, al accionarla, impulsará el agua del tanque al inodoro. Ya que el tanque inicial será con medidas estándar a los baños de la constructora de los conjuntos parques de Bogotá, los cuales tienen una medida de 1 metro cuadrado (1mts<sup>2</sup>). La bomba será de 50 centímetros (50cms) de alto, con la fuerza suficiente para generar la presión adecuada para impulsar el agua.

Luego de estar lleno el tanque recolector, el agua recorrerá el interior del tubo que estará fijado en la pared por abrazaderas hasta el tanque del inodoro. De esta manera el usuario no tendrá que ejercer fuerza para trasladar el agua en baldes.

El agua sobrante en el tanque recolector será conservada hasta ser necesario llenar nuevamente el tanque del inodoro.

## 4.2 Ficha Técnica

### CAPACIDAD:

Nuestro producto será fabricado con un diseño cuadrado, con medidas. ( $\frac{1}{2}$  m<sup>2</sup> - 15cm alto, y 1m<sup>2</sup> - 15cm de alto). Se usarán dos colores (Blanco y Azul)

TANQUE WATER GRAY	CAPACIDAD	CAPACIDAD DIA
1/2 M2	6 LTS	24 LTS
1. M2	9 LTS	36 LTS

### COLOR:

Se usarán dos colores (Blanco y Azul)

### EMPAQUE:

Será empacado en cajas recicladas, cubierto en bolsa de burbujas de aire plástica para su conservación en buen estado.

No será necesario bodega ya que se fabricará sobre pedido del cliente, para evitar stock de mercancía y gastos de bodegaje.

### COMPONENTES:

- 2 Tubos PVC (0,75mm de grosor y 50 cm de largo).
- 1 Contenedor ( $\frac{1}{2}$  m<sup>2</sup> de área - 15 cm altura y 1 m<sup>2</sup> de área - 15 cm altura).
- 1 Bomba de aire manual
- 2 llaves control pasó de agua.

## **5. Planeación Estratégica Generativa**

### **5.1 Identidad Estratégica**

El apoyar una ola de cambio, para enfrentar el cambio climático con pequeñas soluciones en el ahorro de agua con soluciones efectivas dentro del hogar en reducir el desperdicio de este líquido vital en el hogar. Con esto no haremos ninguna implantación que valla contra de nuestros valores.

### **5.2 Futuro Preferido**

Pronosticamos un crecimiento de la marca en un plazo no mayor a tres años en un 40% con la inclusión de nuevos productos al mercado enfocados en el ahorro de agua en los hogares y edificaciones de gran superficie llevando así un cambio en la manera de ahorrar agua y dinero

### **5.3 Objetivos Empresariales**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Tener un crecimiento con reconocimiento en los productos que se van a generar en los siguientes años para llegar al 2022 con una cobertura del 70% de los hogares en Bogotá con nuestra tecnología de ahorro de agua.

Con imponer la marca en el mercado como un artículo de confianza y de responsabilidad ambiental en el consumo de agua en los hogares a esto apuntamos con un crecimiento porcentual de la marca para suplir la necesidad del mercado a nivel nacional e ingresar al mercado internacional con alianzas estratégicas.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

Lograr un crecimiento de la marca porcentual no mayor al 10% semestral durante dos años para después incrementar a un 20 % semestral con esto lograr una solides de la marca en el mercado con la inclusión de nuevos productos a este.

Obtener una rentabilidad anual inicial de un 25% para terminar en año 2022 con una rentabilidad del 30% con una tasa de crecimiento en el mercado del 70%.

Con esto abrir nuevos mercados a nivel nacional e internacional con alianzas estratégicas con líneas de productos más eficientes dentro del mercado.

Imprimir escuelas del agua con niños y adolescentes para la educación del ahorro de agua e investigación con universidades para el desarrollo de nuevos productos con esta identidad de cuidar el planeta.

### **5.4 Valores**

Creemos en la reutilización del agua para proteger nuestro planeta y preservarlo para nuevas generaciones, inculcando el reciclaje del agua en los hogares. El cual se logrará con ética y responsabilidad.

- Responsabilidad social apoyo a planes educativos en ahorro de agua
- Ética en la implementación y educación para el ahorro de agua
- Escuelas pro de agua
- Transformación de nuestros usuarios
- Transparencia en nuestros proyectos

## 5.5 Análisis del Macro entorno

### 5.5.1 PESTEL

<b>ANÁLISIS PESTEL</b>	
<b>POLÍTICAS</b>	<b>TECNOLÓGICOS</b>
<p>El ministerio de desarrollo económico resolución #1096 del 17 de noviembre. Con lo cual se adopta el reglamento técnico para el sector de agua potable y saneamiento básico RAS. LEY 142 de 1994 art 3y art 17 del decreto 219 del 2000.</p> <p>Según lo estipulado por la ley solo podemos regirnos a la recolección de aguas residuales con los puntos estimación y filtración, caracterización de las aguas residuales y calidad del agua en la fuente receptora.</p>	<p>Nuestro producto no contiene alta tecnología ya que se realizará de la manera más sencilla posible para disminuir costos y ser más exequible al cliente, por este motivo estaremos en desventaja de productos similares con, más tecnología.</p>
<b>ECONÓMICOS</b>	<b>ECOLÓGICOS</b>
N/A	N/A
<b>SOCIAL</b>	<b>LEGAL</b>
<p>Introducir un producto de reciclaje en una sociedad la cual no tiene cultura de reciclaje ni reutilización del agua. Obliga a generar plan de conciencia ciudadana en el cuidado de los recursos naturales para nuevas generaciones.</p>	<p>Normas de calidad ISO que aplican para el desarrollo del producto</p> <p>Registro de la idea aplica Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor</p> <p>Sarlaft (Sistema de Administración de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo)</p> <p>Registro de matrícula mercantil vigente</p> <p>Inscripción RUT</p> <p>Protección al Consumidor Financiero-Superintendencia de Industria y Comercio</p>

	Ley 9 de 1979 código sanitario nacional - Resolución 12186 de 1991 tratamiento y comercialización de agua o manejo de aguas no para el consumo
--	--

### 5.5.2 Las 5 Fuerzas de Porter

#### Nuevos entrantes

Ya que puede ser un mercado bastante atractivo por los factores y las demandas de la sociedad por un cambio en el modo de consumir agua y el

#### Poder de los compradores

El poder de negociación del cliente en un medio de canal de distribución directa comenzado y el siguiente paso será en bajo ya que lo encontrarán en grandes

#### Rivalidad de la industria

En el mercado solo hay dos artículos similares o sustitutos

- El producto es más grande y costoso
- Mejores inversionistas
- El wáter gray se diferencia en comodidad y uso a los otros

#### Rivalidad entre competidores

- crecimiento de inversiones para C
- más investigación para llegar a nuevos productos con mejor eficacia
- nuevos canales de distribución

#### Poder de negociación de proveedores

Ya que los materiales que utilizamos son reciclados tenemos una gran variedad de proveedores pero ya que lo más importante es la fidelización de unos pocos,

## **OPCION DE GRADO II**

### **Introducción**

En esta segunda opción de grado podremos evidenciar que el proyecto Water Gray busca mostrar los primeros componentes de la idea de negocio como lo son su planeación estratégica donde determinaremos todo lo relacionado con la identidad de la empresa y los alcances que desea obtener a lo largo del tiempo. También busca plantear la forma de incursionar en el mercado sus canales y manera de distribución. Por ultimo con un plan de marketing dar a conocer de manera detallada las cualidades del producto, sus diferentes opciones de venta, sus diferentes valores en el mercado todo esto con el fin de dar una información clara y detallada de la manera como se verá y llegará el producto final a los diferentes consumidores de la ciudad.

Con este trabajo también buscamos reafirmar la viabilidad de este producto y los enormes beneficios que traería al entorno social de Colombia, generando de esta manera una revolución en la reutilización del agua y la importancia inmediata que debemos darle a la vitalidad del agua en el mundo.

### **1. Planeación Estratégica Generativa**

#### **1.1 Descripción del Negocio**

Este negocio consiste en un sistema de reutilización del agua de la ducha para usarla en el inodoro a través de un producto en forma de plataforma que busca que el agua que usamos a la hora de bañarnos tenga un segundo uso y de esta manera poder

ahorrar un alto porcentaje de agua en todas las viviendas de la ciudad e incluso del país y del mundo si es posible.

La idea de negocio nace de un experimento casero donde se recolecta el agua de la ducha a la hora de bañarse, esto género que el agua recolectada se pudiera usar en el inodoro manualmente. De aquí que nace la idea de recolectar esta agua y buscar la manera a través de un producto de llevarla al uso del inodoro buscando reducir el agua potable del inodoro en al menos un 85%. Podemos decir que sus características principales deben ser la estética, la simplicidad del mismo para evitar la manualidad del transporte del agua y la adaptación a los espacios de los baños de los diferentes hogares Bogotanos.

Cabe resaltar que este producto no es nuevo y nuestro proyecto está enfocado en mejorar lo ya elaborado y sobretodo en la producción y comercialización de este producto que tanto le aportaría al cuidado del medio ambiente.

## **1.2 Objetivo General**

Tener un crecimiento con reconocimiento en los productos que se van a generar en los siguientes años para llegar al 2022 con una cobertura del 70% de los hogares en Bogotá con nuestra tecnología de ahorro de agua.

Con imponer la marca en el mercado como un artículo de confianza y de responsabilidad ambiental en el consumo de agua en los hogares a esto apuntamos con un crecimiento porcentual de la marca para suplir la necesidad del mercado a nivel nacional e ingresar al mercado internacional con alianzas estratégicas

## **1.4 Misión**

Somos una organización dedicada a la fabricación de contenedores para la recepción de aguas grises y en la reutilización de la misma con materiales biodegradables fáciles de utilizar. Con fines ecológicos, brindando a las personas conciencia del ahorro y buen uso del agua.

## **1.5 Visión**

Que a 2022 el 70% de los hogares de Bogotá se esté utilizando nuestro producto. Siendo líder en fabricación, distribución y ventas a nivel nacional, logrando credibilidad y posteriormente expandiéndonos a nivel internacional.

## **1.6 Valores**

Creemos en la reutilización del agua para proteger nuestro planeta y preservarlo para nuevas generaciones, inculcando el reciclaje del agua en los hogares. El cual se logrará con ética y responsabilidad.

- Responsabilidad social apoyo a planes educativos en ahorro de agua
- Ética en la implementación y educación para el ahorro de agua
- Escuelas pro de agua
- Transformación de nuestros usuarios
- Transparencia en nuestros proyectos

## **1.7 Objetivos Específicos**

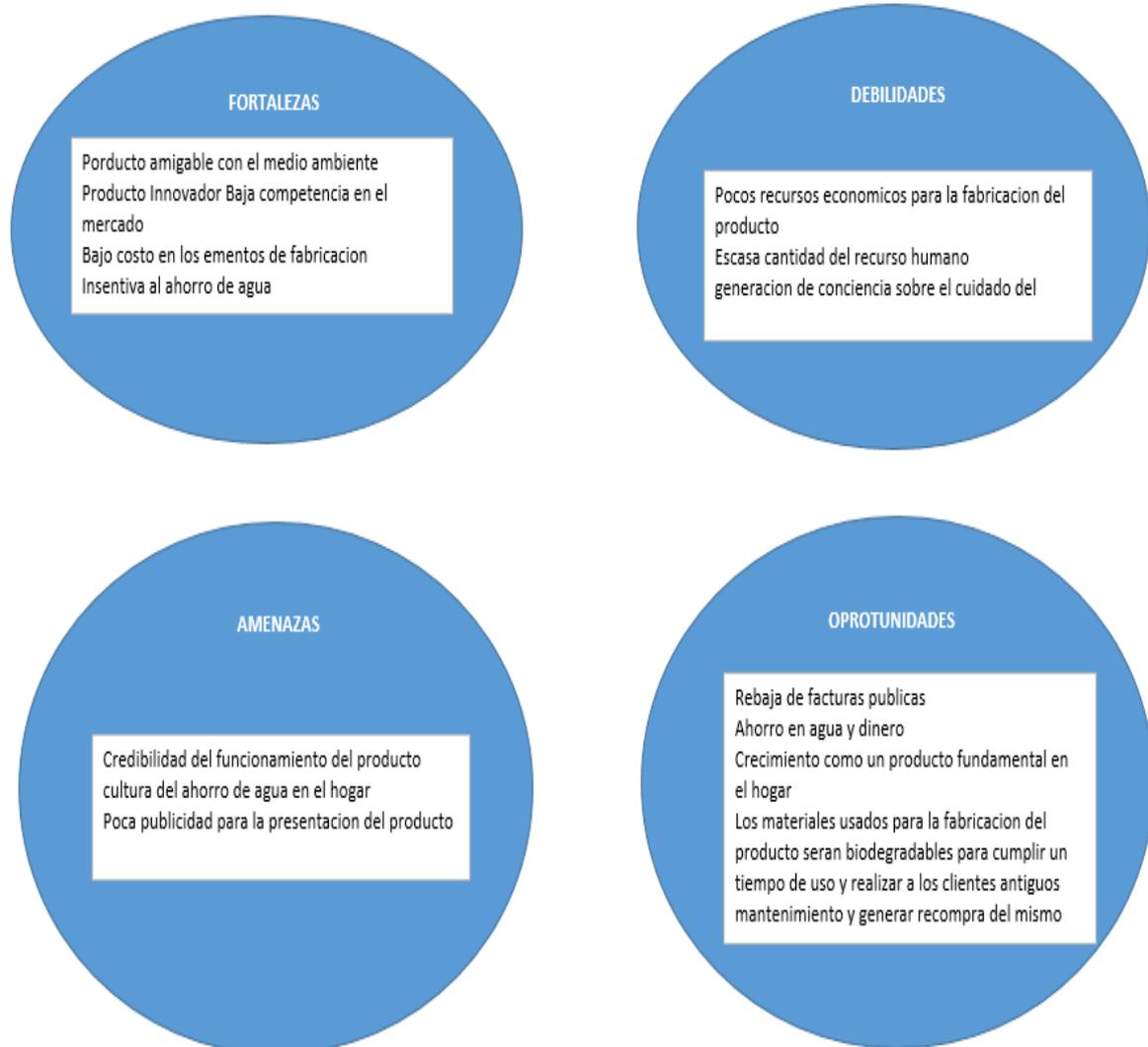
Lograr un crecimiento de la marca porcentual no mayor al 10% semestral durante dos años para después incrementar a un 20 % semestral con esto lograr una solides de la marca en el mercado con la inclusión de nuevos productos a este.

Obtener una rentabilidad anual inicial de un 25% para terminar en año 2022 con una rentabilidad del 30% con una tasa de crecimiento en el mercado del 70%.

Con esto abrir nuevos mercados a nivel nacional e internacional con alianzas estratégicas con líneas de productos más eficientes dentro del mercado.

Imprimir escuelas del agua con niños y adolescentes para la educación del ahorro de agua e investigación con universidades para el desarrollo de nuevos productos con esta identidad de cuidar el planeta

### 1.10 Matriz Dofa



## **2. Estudios de Mercados**

### **2.1 Objetivo General**

Generar la implantación de nuestro producto Wather Gray, en el 60% de los apartamentos de la urbanización Parques de Bogotá en bosa el recreo.

#### **2.1.1 Objetivos Específicos**

- Implementar publicidad física y virtual en máximo el 80% de los habitantes de la urbanización de apartamentos parques de Bogotá, para el reconocimiento de nuestro producto.
- Implantar un punto de ventas en la entrada principal de la urbanización de apartamentos parques de Bogotá.
- Generar estrategias comerciales para impulsar y posicionar en el mercado nuestro producto Wáter Gray.

### **2.2 Segmentación Geográfica**

Desde el espacio geográfico, en bosa, urbanización de apartamentos parques de Bogotá. Wáter Gray busca llegar al segmento de esta población que reside en esta urbanización.

Los resultados del censo en bosa el recreo en el 2016 es de 12.037 habitantes, de los cuales el 83% es menor de 49 años.

Es una de las localidades con mayor consumo de agua en Bogotá.

La regulación de agua potable en el 2015 aseguro que el porcentaje de desperdicio del agua en bosa es de la siguiente manera:

- 30% de consumo en el sanitario.
- 10% de consumo en lavamanos.
- 60 % de consumo en ducha

### **2.2.1 Segmento Demografico**

Nuestro producto Water Gray estara dirigido a un publico masculino y femenino de 20 años de edad en adelante. Nuestro consumidor inicial sera de clase social media, teniendo en cuenta que es sociedad de cosumismo impulsivo, con consciencia de desperdicio de agua y respitiva a nuevos productos de implantacion hogareña.

Al tener gastos fijos como administracion, parqueadero y aseo, la reseptibilidad de ahorro de dinero con nuestro producto sera mayor.

### **2.3 Segmento Psicografico:**

Dirigido a personas con familias las cuales buscan generar ahorro en los gastos del hogar, pero por otro lado interesado en gastar dinero en objetos para el hogar, interesados por el cuidado del medio ambiente y probar cosas nuevas.

### **2.4 Análisis Concluyente**

De acuerdo a la posición geográfica de la urbanización de conjuntos residenciales parques de Bogotá podemos determinar que solo tiene una entrada y salida al transporte y comercio, por este motivo el punto de venta se ubicara en la entrada de la urbanización.

Se implantará una promoción de inauguración para promocionar nuestro producto y hacerlo conocer.

Impulsar la conciencia de la preservación del agua para el futuro creando publicidad física de posibles sucesos del futuro sin agua.

### **3. Plan de Marketing**

#### **3.1 Estrategia de Producto**

Ya que nuestro producto está dirigido a personas que quieran bajar el consumo de agua en su vida cotidiana sea por cuidar el planeta y de esta manera dar un grano de arena o la persona que quiere ver una reducción en su pago de servicios públicos al reutilizar el agua de la bañera para las descargas de la cisterna.

Primero tendremos un lanzamiento con personas cercanas para tener su testimonio al momento del uso y sus observaciones, y lo más importante capturar sus testimonios para la publicidad de este.

Segundo es tener presencia con una carpa de venta al frente de la unidad residencial, tomando los pedidos y dando información sobre los beneficios de nuestro producto con testimonios de los primeros clientes satisfechos, entregando volantes en la calle y en la recepción de cada uno de los conjuntos.

Visitando u organizando reuniones con las administraciones de cada uno de estos conjuntos para presentar nuestro producto como una rueda de negocios ya que nuestro producto va ser más fácil de adquirir y a la mano que de los competidores que ya están en el mercado.

#### **3.2 Estrategia de Precio**

Ya que somos un proyecto en crecimiento no podemos sacar un estimado del costo del producto real sin tener un informe de costos de producción y ya que vamos a ser más asequibles que los productos en el mercado debemos ser muy cuidadosos al momento de lanzarlo al mercado para tener una ganancia sustentable con el coste de producción

### **3.3 Estrategia de Publicidad**

Ya que nuestro producto es algo nuevo para la mayoría y para una pequeña porción ya tienen un conocimiento de los productos que están en el mercado lo más importante de conseguir con la estrategia publicitaria son los siguientes puntos.

- Captar la Atención, atraer el público objetivo.
- Generar Interés por el producto.
- Identificar la necesidad, crear el Deseo de adquirirlo.
- Provocar la Acción
- Conseguir la Satisfacción del cliente

Ya teniendo la atención del público objetivo sigue la fidelización con descuentos o algún estímulo para atraer nuevos clientes.

### **3.4 Desarrollo de Marca**

Ya que somos un proyecto desde cero debemos dejar en el mercado una imagen de buen servicio y con la mejor calidad, esto nos va dar un reconocimiento dentro de nuestro mercado con una recordación de buen servicio y calidad en cada uno de los pasos hasta la instalación y desarrollo del uso del producto

### 3.6 Logo



- El triángulo en nuestro logo representa la recirculación del agua con las tres (3) “R” del reciclaje: Reusar, Reducir y Reciclar.
- El color verde del triángulo representa todo lo relacionado con lo natural, es un color refrescante y relajante a la vista.
- El azul de las letras representa el agua que queremos preservar, también asocia la estabilidad, lealtad y confianza.

### SLOGAN

- ▶ CUIDALA AHORA , Y PROTEJE EL FUTURO

### **3.6 Ventaja competitiva**

Ya que en el mercado ya hay un par de productos similares debemos ser muy precavidos en caer en una copia a lo cual no le apuntamos si no ser diferenciado en el mercado por tener un mejor producto y con un costo más asequible al público y de esta manera tener una ventaja competitiva frente a nuestros competidores en varios frentes como sería el coste, canales de distribución y campanas para le preservación del líquido vital.

Esto lo aremos llegando al público con un producto más adecuado a su bolsillo para decidir invertir en el ahorro con nuestro producto ya que vamos a tener como canales de distribución directamente con el comprador que nos ara el pedido por nuestra página o vía telefónica ya con el tiempo tenemos visualizado el crecimiento a entrar a tiendas de superficie o alianzas estratégicas con otras empresas y los pedidos a medida que se aran para algunos clientes eventualmente.

Con lo anterior dicho las ventajas competitivas que vamos a tener frente a nuestra competencia será la publicidad y mejores canales de distribución del producto y la reducción del coste frente del de ellos

### **3.7 Ventaja comparativa**

La empresa va buscar alianzas estratégicas con otras empresas que producen el plástico reciclado que es el insumo principal del producto con esto buscaremos un menor tiempo y coste de la producción con publicidad de estas empresas con nuestro producto y si se puede diversamente con estas, para buscar ampliar nuestro mercado.

### **3.8 Estrategia de Promoción**

Los canales de promoción que vamos a utilizar mediante volanteo inicialmente en el nicho de mercado que ya definimos que será en la localidad de Bosa más específicamente en

la parte residencial de bosques de Bogotá, con estrategias de 24 horas para llevar el producto con un descuento especial y otro sería por referidos si trae a una cantidad de personas se le dará así mismo un descuento en la compra de su producto o se le dará unos bonos a las personas que hagan esto como vendedores casuales.

Se hará publicidad de nuestras ofertas mediante volantes o pendones publicitarios en el sector que será el nicho de mercado y en la página web de la empresa. Para comenzar ya después de esto nos trasladaremos a medios más eficaces como son las redes sociales.

### 3.9 Campaña Publicitaria

La empresa Water Gray va a utilizar como campaña de de publicidad varios elementos como campanas con la comunidad para mostrarles lo importante que es ahorrar agua sea por cuidado ambiental o el cuidado de su propio bolsillo en reducir los gastos de servicios.

Estas serán dinámicas y muy familiares ya que cada uno de las personas que habitan su lugar de residencia tiene que estar satisfecho con nuestro producto y más el uso tan sencillo que lo puede hacer un pequeño niño a una persona mayor.

Aparte de lo anterior será con posters, rompe vientos y volantes más unos puntos de atención en la calle puestos estratégicamente para resolver todas las dudas de los potenciales clientes.

### 3.10 Estrategia de Distribución

Se va a tomar como estrategia de distribución la exclusiva ya que esta de esta manera podemos potenciar la marca con algunos tratos comerciales a mediano plazo con algunas tiendas para que estas realicen la venta final, pero con la condición de que seremos los únicos dentro de sus líneas de venta en nuestra línea de competencia con una exclusividad.

Como la empresa hasta ahora está comenzando no se puede acoger esta estrategia de distribución hasta que tengamos un punto de equilibrio en las ventas con la demanda para poder ampliar la oferta.

### **3.11 Canales**

Vamos a tomar como canal de distribución directa ya que al comenzar la empresa estamos con un nicho de mercado que nos oportunidad y la capacidad para realizarlo y con esto debemos reducir coste a mediano plazo para tener como un objetivo pasar a canales de distribución indirectos ya que nos reducirán de gran manera los costos y será con una mayor capacidad de envíos a lugares que no podríamos llegar solo por una venta pequeña.

### **3.12 Logística**

El manejo de la logística se encargará de las siguientes tareas:

- El transporte que entra
- El transporte que sale
- Gestión de flotas
- Almacenamiento
- Manipulación de materiales
- Cumplimiento de orden
- Manejo de inventario
- Planeación de la demanda

Ya que sin la logística no habrá clientes si no se planea bien esta ara que la marca tenga una mala recordación en el mercado por no cumplir con los tiempos de entrega o demoras en el proceso por que la materia prima no llega y represamiento en los inventarios porque no sabremos cuantas unidades se tienen para la venta.

### **3.13 Ejecución Comercial**

Se llevará bajo el modelo de las 5 P\*S de la ejecución comercial

#### **Portafolio**

Ya que en dos años tenemos proyección de tener el 60% de las unidades residenciales del nicho de mercado que serán más o menos unas 3.000 mil unidades ya vendías para ese plazo a esto le quiere implementar una estrategia para espádice al municipio de Soacha con otras 3.000 mil unidades, pero con un tiempo estipulado menor

#### **Precio**

¿El precio en la tienda es el correcto, de acuerdo a la estrategia y está visible?  
No solo hay que ponerles precio al producto esta variable es muy importante, ya que está relacionada con la estrategia y el posicionamiento de nuestros productos.

El precio del producto será de unos \$ 350.000 mil pesos con la instalación

#### **Promociones**

Los canales de promoción que vamos a utilizar mediante volanteo inicialmente en el nicho de mercado que ya definimos que será en la localidad de bosa más específicamente en la parte residencial de bosques de Bogotá, con estrategias de 24 horas para llevar el producto con un descuento especial y otro seria por referidos si trae a una cantidad de personas se le ara así mismo un descuento en la compra de su producto o se le dará unos bonos a las personas que hagan esto como vendedores casuales.

## **POP**

Darles visibilidad a las marcas en la tienda, con la finalidad de construir imagen y posicionamiento para atraer al comprador y llevarlo a la compra.

### **Presentación**

¿Qué tipos de exhibiciones queremos tener? ¿Cuáles son los lugares correctos?  
Cumplimiento de plano gramas.

Ya que nos vamos a ubicar en lugares estratégicos de estas unidades residenciales para la venta del producto y más las campañas que aremos en cada uno de los conjuntos de ahorro de agua

¿Cómo podemos incrementar gradualmente el espacio que ocupamos?

Gradualmente nos iremos expandiendo al municipio de Soacha incrementando nuestra capacidad de producción y de ventas.

Tenemos que dar respuesta al:

¿Por qué? ¿Qué? ¿Cómo?

La mayoría de las acciones que realicemos tienen relación con la interacción con los clientes, ya sea en los puntos de venta o puntos de consumo

CANVAS WATER GRAY.xlsx

WATER GRAY				
ALIADOS	ACTIVIDADES	PROPUESTA DE VALOR	FIDELIZACIÓN	MANEJO DE CLIENTE
<p>Empresa moldeadora de plástico blando, para contratar sus servicios, empresa de plásticos para adquirir el plástico blando que se usará en el producto, este se comprará en cantidades según pedidos.</p>	<p>Solución de problemas como el ahorro del agua, servicio que llega acumulado cada dos meses con recargo de aseo. Buscando pagar el menor costo posible con método eficaz en el baño evitando el transporte de aguas grises en diferentes recipientes.</p>	<p>Excelente atención pre y post venta, comodidad para adquirir el producto desde casa. Buscamos ahorrar agua para preservar el planeta con materiales cómodos para nuestros clientes fáciles de usar y transportar, al ahorrar agua también se está ahorrando dinero, esto generando la cultura del ahorro y reciclaje no solo del agua sino también de otros elementos. el producto se fabricará sobre pedido, tamaño y color.</p>	<p>Cumplimiento y puntualidad en citas para exponer el producto, sus usos, características y beneficios con el cliente el día y hora acordada así como el día de la instalación. El primer mantenimiento será gratis para el cliente con el fin de generar recompra con el segundo</p>	<p>Será dirigido inicialmente a habitantes de Bogotá, en estratos 1, 2 y 3. Hogares familiares y con arrendatarios, se le ofrecerá a los hombres y mujeres de 30 años hasta los 60 años de edad.</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Será necesario una inversión inicial de los socios para la compra de los materiales como plástico, mangueras, abrasaderas y herramienta de instalación. Mano de obra para la instalación al cliente. Bodega para ensamblar, empaquetar y guardar nuestros elementos y productos</p>		<p><b>CANALES</b></p> <p>Se ofrecerá y promocionará por medio digital y prensa. Se usarán las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y periódicos locales.</p>	
<p><b>INVERSIÓN</b></p> <p>Adquisición de herramientas para ensamblar e instalación, compra de plástico, pago de servicios de moldes de plástico, compra de cajas para el empaquetado del producto. Gestor de papeleo e impuestos legales.</p>		<p><b>QUE ESPERA GANAR</b></p> <p>El valor del producto dependerá de las especificaciones del cliente como tamaño y largo de las mangueras, se recibirá pago solo en efectivo</p>		

<b>PRESUPUESTO EMPRESA</b>
<b>WATER GRAY</b>

<b>INV INI</b>	<b>\$30.000.000</b>
----------------	---------------------

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALORES</b>	<b>I = PV * cantidad</b>
ARRIENDO	2500000	
ESTANTERIA	700000	$I = 300000 * 100$
MAQUINARIA	1800000	$I = 300000 * 30000000$
SALARIOS 4	4000000	$E = 12500000 + 30000000$
SERVICIOS	800000	
PAPEL DEL NEGOCIO	3000000	$E = 21306000$
<b>TOTAL</b>	<b>12800000</b>	

<b>PLASTICO SINTETICO</b>	
35000*250	8750000
7000*80	56000
<b>G.V</b>	<b>8806000</b>

## CONCLUSIONES

Se realizará un proyecto de a mediano plazo ya que educar a las personas en ahorrar agua es un tema muy complicado. Para esto se nos ocurre varias campañas las cuales llevaran a la necesidad de adquirir nuestro producto.

En la necesidad de mercado y de una buena mercadotecnia de este por parte de la competencia directa un valor agregado es que nuestro mecanismo es impulsado hidráulicamente y mecánicamente sin necesidad de utilizar luz para la ejecución del mecanismo.

Para obtener un proyecto se debe seguir todos lo lineamientos para llegar a una buena conclusión dentro del mercado para tener una buena idea de plaza e imponer la marca en un mercado ya abierto por otras empresas.

Con esto podemos identificar que la viabilidad del proyecto es alta frente a los contras para realizarlo y llevarlo ya acabo en físico como ya un proyecto real frente las necesidades del mercado en brusquedad de hacer un cambio mental frente el cambio climático.

## **Cibergrafias**

<https://www.informabl.com/las-5-ps-la-ejecucion-comercial/>.

<http://www.cump.edu.mx/art%3ADculos-de-inter%3A9s/item/358-%C2%BFqu%C3%A9-es-una-campa%C3%B1a-publicitaria-cump>.

<http://www.iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>.