

MONOGRAFIA EMPRESA ECOAIR

Presentado por:

German Quintero



Corporación Universitaria Minuto de Dios

Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo

Facultad de Ciencias Empresariales

Bogotá, D.C.

2018



Tabla de Índice

1. Introducción.....	8
1.1. Introducción y justificación.....	8
1.2. Antecedentes	8
1.3. Descripción Producto	9
1.4. Declaración estratégica de la empresa.....	10
1.4.1. Razón social.....	10
1.4.2. Tipo de sociedad.....	11
1.4.3. Misión	12
1.4.4. Visión	12
1.4.5. Valores	12
1.5. Organización de la empresa: Organigrama.....	13
1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)	15
2. Fundamento teórico.....	17
2.1. Marco teórico y estado del arte.	17
2.1.1. Marco teórico.....	17
2.1.2. Estado del arte.	18
2.2. Marco conceptual	20
3. Investigación de Mercado.....	21
3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado	21
3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.....	21



3.3. Diseño de la investigación	22
3.3.1. Definición de metodología	22
3.3.2. Muestreo	22
3.3.2.1. Grupo objetivo	22
3.3.2.2. Tipo de muestreo	22
3.3.2.3. Tamaño de la muestra	22
3.3.3.4. Instrumentos de recolección de información	23
3.4. Resultados y análisis (Encuestas a clientes activos y potenciales)	23
3.4. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.....	27
4. Plan estratégico.....	29
4.1. Análisis estático y dinámico.....	29
4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada).....	29
4.1.3. Análisis de competencia (Matriz MPC)	30
4.1.3. Segmento de mercado.....	30
4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales ..	30
4.1.3.1. Cuantificación.....	31
4.1.3.2. Estimación de la demanda y protección de mercados	31
4.2. Planteamiento estratégico	32
4.2.1. Análisis estratégico	32
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.	33
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo	37
4.2.3. Declaración estratégica.....	38
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	38
5. Plan táctico.....	39



5.1. Tácticas de Producto	39
5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio.....	39
5.1.2. Empaque	40
5.2. Tácticas de Precio	41
5.2.1. Precio neto	41
5.2.2. Precio de venta al público.....	41
5.2.3. Estrategias de precio	41
5.2.4 Estrategias de Venta	42
5.3. Tácticas de comunicación	42
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	42
5.3.2. Declaración de identidad de marca.....	42
5.3.3. Publicidad	42
5.3.3.1. Activación de Marca.....	42
5.3.3.2. Material POP.	43
5.3.3.3. Marketing directo (Redes sociales).	43
5.4. Tácticas de Plaza y distribución	44
5.4.1. Canales.....	44
5.4.2. Cobertura	45
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones	46
6. Resultados Financieros	46
6.1. Punto de Equilibrio	46
6.2. Estado de resultados a 1 año	47
6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo	47
6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)	48



6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.).	48
6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico).	49
7. Referencias Bibliográficas	49

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1</i> Sistema de extracción y expulsión de aire interno fuente propia (2018)	9
<i>Ilustración 2</i> Descripción del producto Ecoair fuente propia (2018)	10
<i>Ilustración 3</i> Preferencia de productos fuente propia Ecoair (2018)	23
<i>Ilustración 4</i> Representación del cliente Ecoair fuente propia (2018)	23
<i>Ilustración 5</i> Aceptación fuente Ecoair propia (2018)	24
<i>Ilustración 6</i> Aceptación de entregas fuente propia Ecoair (2018)	24
<i>Ilustración 7</i> Aceptación atención al cliente fuente propia Ecoair (2018)	24
<i>Ilustración 8</i> Aceptación posventa fuente propia Ecoair (2018)	25
<i>Ilustración 9</i> Aceptación Departamento comercial fuente propia Ecoair (2018)	25
<i>Ilustración 10</i> Aceptación evaluación de proyectos cliente fuente propia Ecoair (2018)	25
<i>Ilustración 11</i> Ecuaciones a clientes potenciales fuente propia (2018)	26
<i>Ilustración 12</i> Ecuaciones a clientes potenciales fuente propia (2018)	26
<i>Ilustración 13</i> Ecuaciones a clientes potenciales fuente propia (2018)	26
<i>Ilustración 14</i> Ecuaciones a clientes potenciales fuente propia (2018)	27
<i>Ilustración 15</i> Ecuaciones a clientes potenciales fuente propia (2018)	27
<i>Ilustración 16</i> Ecuaciones a clientes potenciales fuente propia (2018)	27



<i>Ilustración 17</i> Matriz DOFA de Ecoair Fuente Propia (2018)	29
<i>Ilustración 18</i> Matriz DOFA de Ecoair Fuente Propia (2018)	30
<i>Ilustración 19</i> Segmento de mercado Ecoair Fuente Propia (2018)	30
<i>Ilustración 20</i> Cuantificación Ecoair Fuente Propia (2018).....	31
<i>Ilustración 21</i> Rentabilidad / utilidad sobre Gasto utilidad Bruta	38
<i>Ilustración 22</i> Top of Mind.....	39
<i>Ilustración 23</i> Costo x Punto de venta / Inversión sobre Recordación.....	39
<i>Ilustración 24</i> Ilustración 1Empaque Ecoair Fuente Propia (2018).....	40
<i>Ilustración 25</i> Estrategias de precio Ecoair. (2018) Fuente Propia.	41
<i>Ilustración 26</i> Facebook Ecoair (2018) Fuente Propia https://www.facebook.com/profile.php?id=100024371493165	44
<i>Ilustración 27</i> Página web Ecoair (2018) Fuente Propia https://singeruniminuto.wixsite.com/ecoair	44
<i>Ilustración 28</i> Canal de distribución Ecoair (2018) Recuperado de https://es.pngtree.com/freepng/delivery-of-goods_3335931.html	45
<i>Ilustración 29</i> Ilustración 20 Cobertura Ecoair (2018) Recuperado de http://www.movilidadbogota.gov.co/web/visita-apostolica-2017	45
<i>Ilustración 30</i> Ilustración 21 Cobertura Ecoair (2018) Recuperado de https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Engativa_en_Bogota.png	46
<i>Ilustración 31</i> Punto de equilibrio Ecoair (2018) Fuente propia	46
<i>Ilustración 32</i> Estado de resultados Ecoair (2018) Fuente propia	47
<i>Ilustración 33</i> Objetivos de ventas Ecoair (2018) Fuente propia.....	47
<i>Ilustración 34</i> Porcentajes de ganancia Ecoair (2018) Fuente propia	47
<i>Ilustración 35</i> Ilustración 26 Análisis de Ventas Ecoair (2018) Fuente propia	48
<i>Ilustración 36</i> Costos de ventas Ecoair (2018) Fuente propia	48

Ilustración 37 Gastos de administración Ecoair (2018) Fuente propia 48

Ilustración 38 Gastos de ventas Ecoair (2018) Fuente propia 49

Índice de tablas

Tabla 1 Tipo de sociedad. Fuente Propia (2017) Aporte monetario de los socios. _____ 11

Tabla 2 Matriz de Ansoff Ecoair. (2018) Fuente Propia. _____ 36



1. Introducción

1.1. Introducción y justificación

Ecoair es una empresa dedicada a la fabricación, ensamble y distribución de sistemas de extracción de aire (extractores) en 2 diferentes medidas según su utilización, hemos tomado la invención de la ingeniería china y el novedoso sistema de acople a su ducto de aire, para así ser un producto de calidad y de diseño único en el mercado.

La pretensión del este documento se basa en la presentación original y actual puesta en marcha de la compañía Ecoair; el cual es diseñada para la presentación de una monografía académica, además de este se indican sus estrategias tanto comerciales como financieras de Ecoair.

En la segmentación de mercado se evidenciara varias fortalezas y debilidades en frente a la competencia actual, también citaremos sus resultados de dos encuestas realizadas a clientes actuales y clientes potenciales en la ciudad de Bogotá localidad Santafé para saber estado actual en el mercado; Análisis del diseño actual de comunicación y activación de marca

Analizaremos su estado financiero y proyección del mercado actual y a un año

1.2. Antecedentes

ECOAIR se diseña y construye por la idea brillante de un negocio familiar, que teniendo experiencia en el mercado eléctrico y de construcción, se inicia al sentido de emprendimiento y de profesionalismo por crear una microempresa intelectualmente sostenible (profesionales en el sector eléctrico y de construcción) capaces de crear mayor calidad y de seguridad a los productos de Ecoair, desde su diseño, fabricación,

venta y distribución que han dado los mejores resultados tanto de aceptabilidad de los productos como de la marca en la ciudad de Bogotá Colombia.

1.3. Descripción Producto

Es un extractor de aire en tres tamaños, 4 y 6 pulgadas, hechos en materiales de fibra de vidrio y aluminio, entregando mayor extracción de aire y mejor agarre a su fijación, además de este lleva un moderno sistema de acople (cinta de poli estireno sólido y adhesivo doble fax de medidas 30cm x 2cm), (platinas perforadas y adheridas con tornillos de seguridad a su chasis, además de este lleva dos resortes bilócales que adhiere mayor presión y mejor graduación al momento de instalación con la rejilla plástica de multi relieve, de esta forma se dará tanto una mejor extracción final como un acabado estético en cada superficie plana).

Ilustración 1 Sistema de extracción y expulsión de aire interno fuente propia (2018)

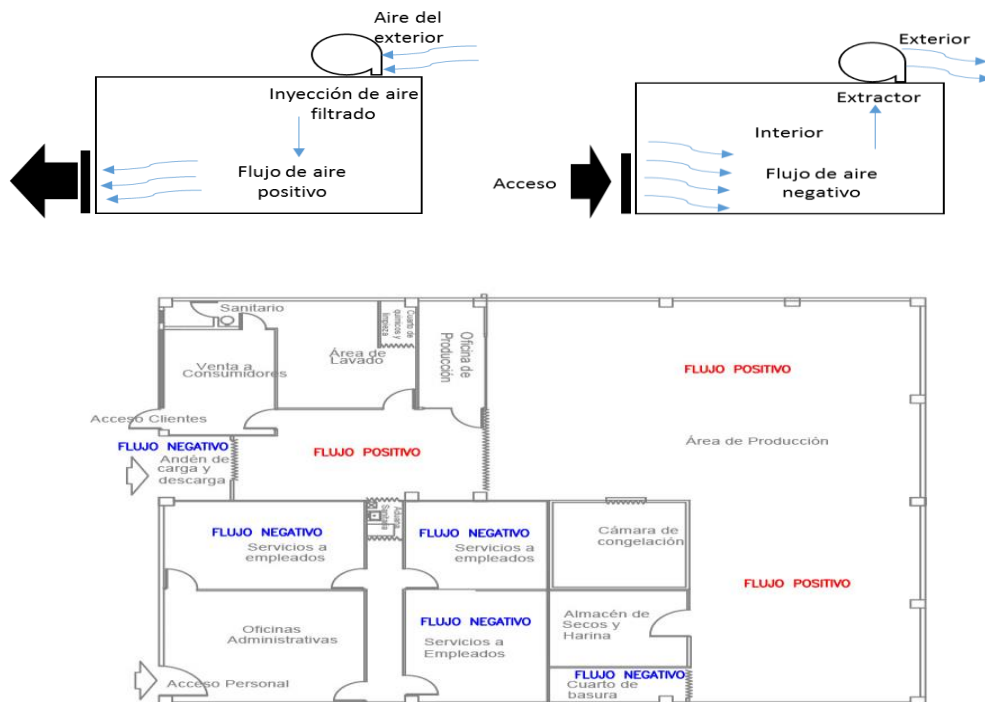


Ilustración 2 Descripción del producto Ecoair fuente propia (2018)



1.4. Declaración estratégica de la empresa

1.4.1. Razón social



ECOAIR S.A.S es el nombre de la sociedad mercantil.

1.4.2. Tipo de sociedad

Ecoair S.A.S. es el nombre de la sociedad mercantil con el cual se da a conocer la empresa a nivel ejecutivo, financiero y comercial.

Tabla 1 Tipo de sociedad. Fuente Propia (2017) Aporte monetario de los socios.

Socios	Aporte	Porcentaje de aporte
German Alexander quintero	\$ 23.453.100	95%
Francy Lorena Gonzales	\$ 5.134.000	5%
Total, aportes	\$ 28.590.100	100%

Los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad, además de este en la sociedad S.A.S. no hay un mínimo de accionistas a constituir una sociedad, esto hace que Ecoair defina muy bien sus aportes de forma equitativa y de organización estructurada por experiencia.

Documentación.

1. Cedula de cada uno de los socios participes
2. Matricula mercantil autentica en notaria publica
3. Activos justificados por contador publico
4. Acta de conformación de sociedad S.A.S



1.4.3. Misión

Ecoair es una organización dedicada a la fabricación y comercialización de sistemas de extracción eficiente, son productos realizados con calidad, encaminados a satisfacer a nuestros clientes apoyados en el mejoramiento continuo de todos nuestros procesos.

1.4.4. Visión

Se posicionara en el año 2021 como una compañía líder y competitiva en el mercado, reconocida por la calidad de sus productos, el mejoramiento de los procesos y el esfuerzo de nuestros colaboradores

1.4.5. Valores

- ***Motivación.***

Compromiso con todos los trabajadores incentivando el progreso y escalonamiento profesional y jerárquico en la organización, para así tener mejores resultados en la organización.

- ***Innovación y mejora...***

Promueve mejoras continuas en todos los procesos de la creación y desarrollo de nuestro producto, así como de innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad y de producto.

- ***Flexibilidad y orientación al cliente.***

Centramos el esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones efectivas, competitivas, innovadoras, creativas, de calidad.

- ***Ética.***



Actuación con profesionalismo, integridad moral, lealtad y respeto a las personas, comprometidos decididamente con la seguridad y salud laboral promoviendo una cultura preventiva y adaptando nuestras estrategias empresariales a la preservación del medioambiente.

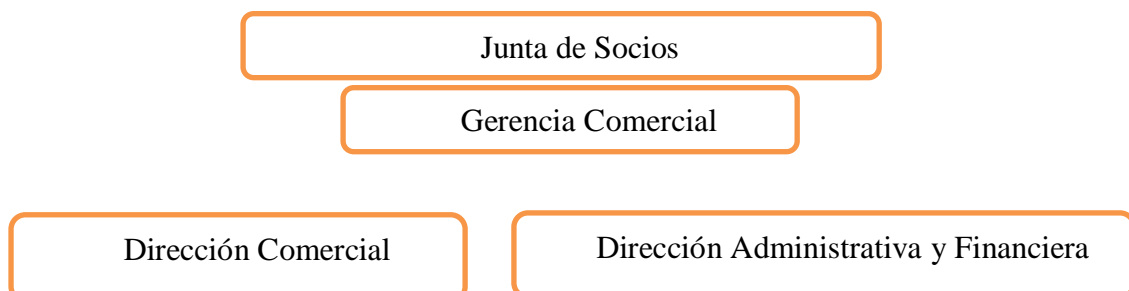
1.5. Organización de la empresa: Organigrama

La organización de la empresa Ecoair S.A.S. se realizó con base a la experiencia y profesionalismo de cada uno de los socios y colaboradores que hacen participe al mismo.

En cabeza del gerente general (German quintero) profesional en mercadeo y administrador de empresas es garantía de la excelente toma de decisiones; en el área de administrativa esta la docente y administradora de empresas (Francy Lorena Gonzales) que desde su experiencia en psicología y excelente administración, organizara los buenos recursos de la compañía y acompañara en todos los procesos de gestión de calidad y de estrategias organizacionales, en la entrega a la compañía estabilidad de dirección corporativa

Desde el área de contabilidad se encuentra un profesional tercerizado por la compañía (Contaplus), que le entrega a la compañía un excelente destino a los recursos financieros y de visión de orden contable.

Desde el área de ventas y distribución se encargara el profesional es gestión de mercadeo y especialista en estrategias de operación, que entregara a la compañía las mejores estrategias de logística, fidelización y apertura de mejores mercados.





Ventas y Distribución

Producción y Ensamble

Ilustración 1 Organigrama Ecoair (2018) Fuente Propia.

- **Junta de Socios:** German Quintero y Francy Lorena Gonzales
- **Gerente:** German Quintero, tiene el 70% de participación en la toma de decisiones de inversión, planeación y ejecución de proyección de expansión de la empresa.

Departamentos:

Área Dirección Comercial Ventas, logística y distribución: es quien lidera esta área, sus funciones son de fidelización, apertura de nuevos mercados nacionales y también se encargara con la dirección de la distribución de todo los pedidos en su cumplimiento riguroso a nuestros clientes y se encargara del manejo de negociación con los proveedores.

- **Área de Dirección administrativa:** es el encargado para entregar informes de los resultados de todas las áreas a su gerente y de entregar los análisis de ventas y objetivos trazados de manera trimestral; es el encargado de la logística de distribución de la mercancía en los tiempos pactados con el cliente, además se encargara de la negociación con los proveedores.

Será quien también direcciona esta área, y tiene funciones de velar por el correcto orden, resultados y manejo de los recursos financieros de la compañía para brindar mayor efectividad en la entrega de resultados óptimos a la compañía...

- A través de la compañía colombiana computrabajo se perfila todas las hojas de vida seleccionadas para cargos actuales y en el futuro, según como tenga el crecimiento esperada en la compañía.



- **Área Producción y Ensamble:** La persona que lidere este departamento se encargará de la producción, generar métodos para la elaboración del producto, generar comunicación y relaciones para hacer cumplir los objetivos de la empresa, entre otras.

1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)

El sector eléctrico se encuentra en un constante crecimiento, lo que es favorable para la acogida de nuestro producto, según filial de la cámara de comercio el sector eléctrico Colombia dispone de un crecimiento sostenible en los próximos años, con Bogotá como su principal impulsor. Se estima que el sector tendrá ventas anuales en el país por más de 15 millones de dólares en 2019. (Cámara de Comercio, 2015).

Económico:

El sector eléctrico es considerado como uno de los sectores con mayor importancia y sensibilidad en temas económicos, sociales y ambientales, ya que este es impulsado por el crecimiento de las industrias y desarrollo de las ciudades, lo que a su vez, genera impactos de gran magnitud en cada uno de estos ámbitos. El sector se ha convertido en uno de los referentes institucionales y regulatorios para otros servicios públicos. La contextualización de las generalidades del sector, el análisis de los eslabones de la cadena de abastecimiento y el análisis del potencial eléctrico Colombiano, hacen posible un conocimiento amplio de sus condiciones, fortalezas y debilidades, que permiten dar un pronóstico aproximado de la viabilidad de llevar a cabo los proyectos de expansión e internacionalización que se han propuesto. (Universidad del Rosario, p,16 Análisis de la cadena de abastecimiento de la energía eléctrica en Colombia).



De acuerdo al Plan de Expansión de Referencia Generación- Transmisión 2011-2025, el sistema eléctrico colombiano requiere la instalación progresiva de 7,914 MW, lo que representa un aumento de más del 50% sobre la capacidad instalada actual (15508,8 MW), para suplir la demanda futura; esta capacidad estará conformada por 6,088 MW de proyectos hídricos, 760 MW de proyectos de gas natural, 864 MW de proyectos de carbón y 202 MW de combustibles líquidos. Con esta expansión se estima que las emisiones de CO₂ se duplicarán, por uso de carbón mineral pasará de un 2.9% a un 5.9% y del uso de combustibles líquidos de un 34.3% a un y 41.2% (García, Corredor, Calderón, & Gómez, Medio ambiente: Fedesarrollo, 2013), tomado de: (Universidad del Rosario, p, 17 Análisis de la cadena de abastecimiento de la energía eléctrica en Colombia).

Legal:

Ecoair presenta su normatividad según (Artículo 1o. decreto 948 de 1995 reglamento de protección y control de la calidad del aire). El presente Decreto contiene el Reglamento de Protección y Control de la Calidad del Aire, de alcance general y aplicable en todo el territorio nacional, mediante el cual se establecen las normas y principios generales para la protección atmosférica, los mecanismos de prevención, control y atención de episodios por contaminación del aire, generada por fuentes contaminantes fijas y móviles, las directrices y competencias para la fijación de las normas de calidad del aire o niveles de inmisión, las normas básicas para la fijación de los estándares de emisión y descarga de contaminantes a la atmósfera, las de emisión de ruido y olores ofensivos, se regulan el otorgamiento de permisos de emisión, los instrumentos y medios de control y vigilancia, el régimen de sanciones por la comisión de infracciones y la participación ciudadana en el control de la



contaminación atmosférica. El presente decreto tiene por objeto definir el marco de las acciones y los mecanismos administrativos de que disponen las autoridades ambientales para mejorar y preservar la calidad del aire, y evitar y reducir el deterioro del medio ambiente, los recursos naturales renovables y la salud humana ocasionados por la emisión de contaminantes químicos y físicos al aire; a fin de mejorar la calidad de vida de la población y procurar su bienestar bajo el principio del desarrollo sostenible.

2. Fundamento teórico.

2.1. Marco teórico y estado del arte.

2.1.1. Marco teórico.

Tres pueden considerarse las funciones básicas del acondicionamiento del aire en un laboratorio: el control y ajuste de las condiciones termo higrométricas, la renovación del aire existente, con la correspondiente dilución y evacuación (únicamente hasta un cierto grado) de los contaminantes presentes en el mismo y, finalmente, el mantenimiento de una situación adecuada de corrientes de aire en el sentido de que éste circule siempre desde el lugar menos contaminado hacia el más contaminado, manteniendo en depresión las zonas más contaminadas así como el conjunto del laboratorio cuando éste se halle en un edificio compartiendo otras instalaciones. Menores prestaciones se obtienen mediante sistemas de ventilación o renovación de aire, puesto que con ellos no se modifican sustancialmente las condiciones termo higrométricas. Conviene recordar aquí que los riesgos químicos o biológicos deben resolverse previamente a la consideración de cualquiera de los sistemas sobre los que se tratará a continuación. Acondicionamiento ambiental del



laboratorio El propósito del acondicionamiento del aire es obtener una situación de confort termo higrométrico para el personal ubicado en un área, salvo en aquellas situaciones que requieran determinadas condiciones de temperatura o humedad, en cuyo caso estos parámetros vendrán fijados por criterios diferentes al confort. El ambiente general del laboratorio puede ser acondicionado actuando sobre la temperatura, la humedad relativa, el índice de ventilación y la humedad del aire, teniendo en cuenta los condicionantes propios del laboratorio. En el caso en que el laboratorio se halle integrado en un edificio y comparta con otras instalaciones un sistema general de aire acondicionado, a la propia dificultad de acondicionar adecuadamente el laboratorio, se añaden otros problemas: la propagación de un posible incendio y la dispersión de contaminaciones residuales del laboratorio hacia instalaciones anexas. Por todo ello, la recomendación básica al diseñar un sistema de acondicionamiento para un laboratorio, es que tal sistema sea independiente y exclusivo. Partiendo de esta base, y sin entrar en detalles de cálculo ni constructivos, se comentan algunos aspectos que deben ser tenidos en cuenta en el proyecto.

Características específicas del laboratorio El proyecto del acondicionamiento ambiental para el laboratorio debe considerar ciertas peculiaridades que han de influir notablemente en el diseño de los sistemas. Las más relevantes en este sentido son las posibles situaciones termohigrométricas generadas por la propia actividad del laboratorio, los focos de calor existentes los sistemas de extracción localizada de contaminantes, la posible contaminación química y la existencia de áreas de actividades específicas. (Xavier Guardino Solá Dr. en Ciencias Químicas centro nacional de condiciones de trabajo)

2.1.2. Estado del arte.



Un ventilador es una máquina neumática es decir, una máquina que hace uso de aire comprimido para mover sus mecanismos con el propósito de generar corrientes de aire que ventile, refresquen e incluso muevan algunos objetos.

Los ventiladores antiguamente eran manuales y tienen sus antecedentes en los abanicos. Se dice que los primeros aparatos fueron usados en Medio Oriente, 500 años A.C... El punkah, era un aparato que colgaba del techo, funcionaba por medio de un sistema de cuerdas que eran accionados por los sirvientes de la casa.

Las versiones mecánicas que ya no necesitaban de personas que los accionaran surgieron hasta la revolución industrial. Uno de esos primeros modelos apareció en 1832, era un aparato conformado por grandes aspas de metal o madera que eran impulsadas por ruedas hidráulicas. Este modelo fue creado por Omar -Rajeen Jumala. Principalmente se usaron en fábricas de carbón y otros lugares de esa misma naturaleza, para refrescar el ambiente en el que laboraban los trabajadores.

Gracias a la aparición de la energía eléctrica en masa, se comenzaron a realizar prototipos de instrumentos de ventilación que funcionaran a través de la energía eléctrica. Shuyler Skaats Wheeler era estudiante de ingeniería en Columbia College hasta que abandonó los estudios y se convirtió en asistente de electricidad de una empresa. Tomado de (<http://www.lapatria.com/actualidad/un-invento-que-sopla-mucho-49215>)

Después de un año, comenzó a trabajar con Thomas Alva Edison para construir una planta de energía eléctrica. Después de un par de años y proyectos, terminó su etapa de trabajo de la empresa, y empezó a trabajar para la Crocker & Curtis Electric Motor Company, en donde desarrolló el ventilador eléctrico.

Los ventiladores de los primeros años de 1900 estaban hechos con aspas de lata, dentro de un arca de lata. El problema era que la reja que contenía las aspas tenía



espacios muy grandes, por lo que era muy común que los niños metieran los dedos a través de ellos y resultaran lastimados. Después de 1920, estas deficiencias fueron corregidas lo que permitió la producción en masa de estos productos, creando una gama amplia de tamaños, colores y funciones.

Los tipos de sistemas de ventilación se definen según el uso que se les dé: De pedestal, que tienen un poste ajustable que puede ser uso doméstico o de pequeñas oficinas. Piso o pared, que van anclados en estos espacios directamente y desde ahí funcionan.

Otros que son ubicados en el techo para ofrecer una ventilación a toda la habitación. Los tipos tambor son de uso industrial y que cuentan con ruedas para su fácil transportación. Existen otros para espacios confinados que sirven para espacios reducidos o de difícil alcance que necesitan ventilación y las torres que se usan en espacios mucho más grandes.

En Nakomsa puede encontrar cualquiera de estos tipos de aparatos, buscando ofrecerle el que se ajuste a sus necesidades personales.

2.2. Marco conceptual

Turbina: Máquina que consiste en una rueda en el interior de un tambor provista de paletas curvas sobre las cuales actúa la presión de un fluido haciendo que esta gire.

"turbina hidráulica; turbina eólica; las centrales nucleares utilizan turbinas; para arrancar la energía del agua, es preciso embalsarla y luego dejarla caer mediante tuberías sobre las turbinas productoras de electricidad, aprovechando la diferencia de nivel"



Extractor: Un extractor de aire es un aparato destinado a aspirar y renovar el aire de una estancia. Está compuesto por un ventilador conectado a un motor que le transfiere el movimiento. Tiene dos funciones principales: Eliminar el exceso de humedad, la cual puede provocar el deterioro de los espacios y la aparición de moho. 10 jul. 2014

Elices: Mecanismo compuesto por varias palas o aspas ladeadas que al girar con fuerza alrededor de un eje desplazan el fluido en el que están.

"la hélice forma parte del ventilador y otros utensilios, y sirve como elemento propulsor en vehículos como el barco, el avión y el helicóptero"

Emisiones: La contaminación atmosférica es generada por la emisión, acumulación y mezcla de contaminantes en el aire provenientes de fuentes naturales (Ej. volcanes y plantas) y fuentes antropogénicas (Ej. industrias, servicios y vehículos).

Termohigrométricas: Humedad del aire. ... humedad y ventilación, en las que desarrollamos nuestro trabajo. Unas malas condiciones **termohigrométricas** pueden ocasionar efectos negativos para la salud, que variarán según las características de cada persona y su capacidad de aclimatación.

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Identificar la aceptabilidad del producto en el mercado actual (Ciudad de Bogotá localidad Santafé) y con clientes actuales y potenciales, para de esta forma poder ampliar nuestros productos a otros mercados del sector eléctrico

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Identificar mejores clientes potenciales



- Evaluar la frecuencia de compra y calidad del producto en el mercado.
- Clasificar mejores lugares de distribución dependiendo la ubicación de nuestros clientes.
- Determinar mejores precios de venta.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Definición de metodología

La metodología utilizada para la investigación de mercado es cuantitativa por medio de encuestas para clientes actuales y nuevos, y de esta manera nos dará el resultado del análisis para mejorar la aceptabilidad en el mercado eléctrico y de construcción.

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo objetivo

En el comercio y negocios del sector eléctrico en la ciudad de Bogotá, localidad Santafé (centro de Bogotá), cerca de 514 comerciantes comprende este mercado.

3.3.2.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se desarrolla es no probabilístico (determinístico) por conveniencia ya que los encuestados están fácilmente disponibles en la localidad Santafé (centro) porque cumplen con las características del grupo objetivo.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

Es de 53 negocios actuales y 25 negocios potenciales del sector electrico, partiendo que Ecoair es un producto ya establecido en el mercado del centro en la ciudad de Bogotá localidad Santafé (centro de Bogotá)

3.3.3.4. Instrumentos de recolección de información

El instrumento de recolección de información utilizado en la investigación de mercados fue la encuesta por cada negocio de los clientes.

3.4. Resultados y análisis (Encuestas a clientes activos y potenciales)

Ilustración 3 Preferencia de productos fuente propia Ecoair (2018)

Cual es la razón por el que elige nuestros productos?

54 respuestas

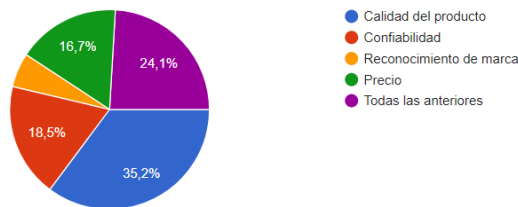


Ilustración 4 Representacion del cliente Ecoair fuente propia (2018)

ECOAIR representa para Ud...

52 respuestas

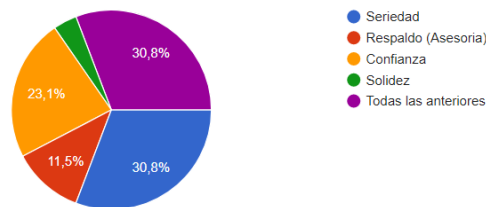


Ilustración 5 Aceptacion fuente Ecoair propia (2018)

GRADO DE ACEPTACIÓN PRODUCTO: Marque con una X la calificación de acuerdo a:

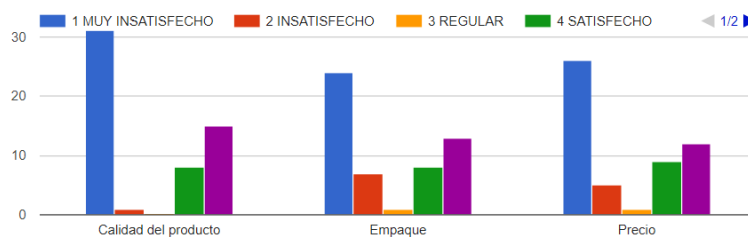


Ilustración 6 Aceptacion de entregas fuente propia Ecoair (2018)

GRADO DE ACEPTACIÓN ENTREGAS: Marque con una X la calificación de acuerdo a:

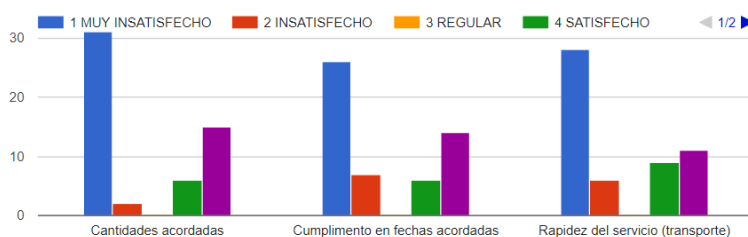


Ilustración 7 Aceptacion atención al cliente fuente propia Ecoair (2018)

GRADO DE ACEPTACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE: Marque con una X la calificación de acuerdo a:

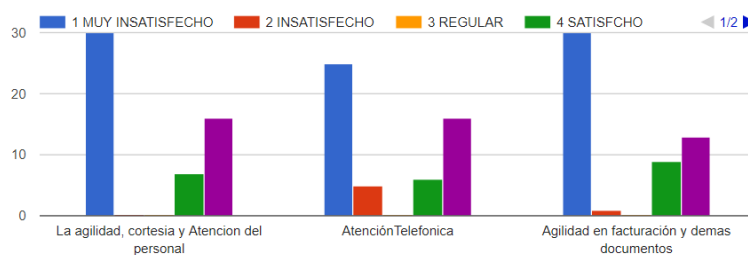


Ilustración 8 Aceptacion posventa fuente propia Ecoair (2018)

GRADO DE ACEPTACIÓN SERVICIO POST-VENTA: Marque con una X la calificación de acuerdo a:

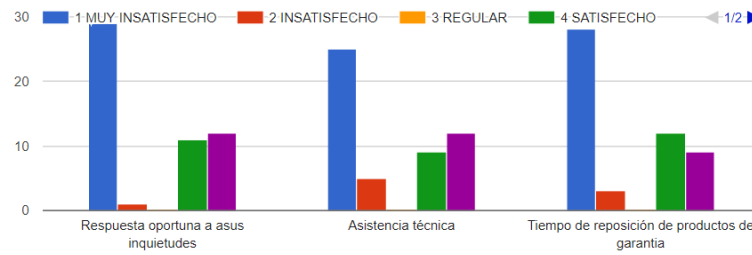


Ilustración 9 Aceptacion Departamento comercial fuente propia Ecoair (2018)

GRADO DE ACEPTACIÓN DPTA COMERCIAL: Marque con una X la calificación de acuerdo a:

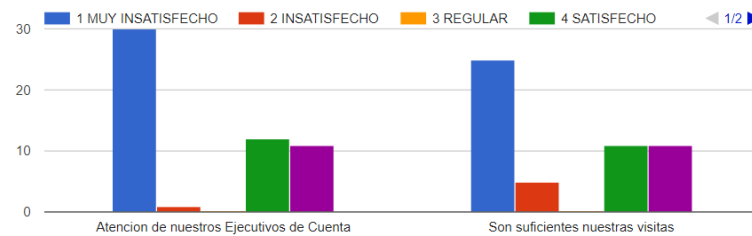
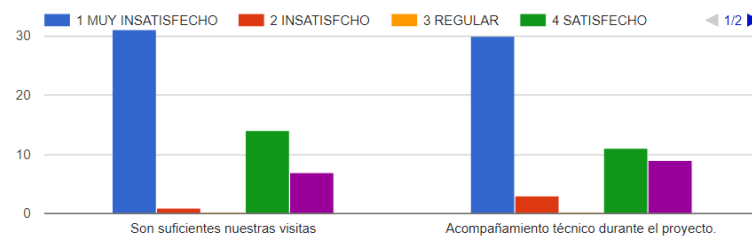


Ilustración 10 Aceptacion evaluación de proyectos cliente fuente propia Ecoair (2018)

GRADO DE ACEPTACIÓN EVALUACIÓN DE PROYECTOS: Marque con una X la calificación de acuerdo a:



Encuestas a clientes potenciales

Ilustración 11 Cuentas a clientes potenciales fuente propia (2018)

Conoce usted Ecoair?

22 respuestas

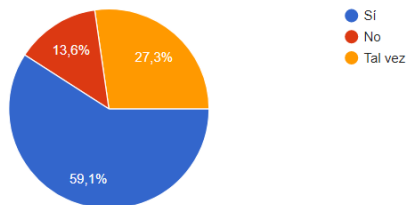


Ilustración 12 Cuentas a clientes potenciales fuente propia (2018)

Que proveedores usted maneja (extractores de aire)?

22 respuestas

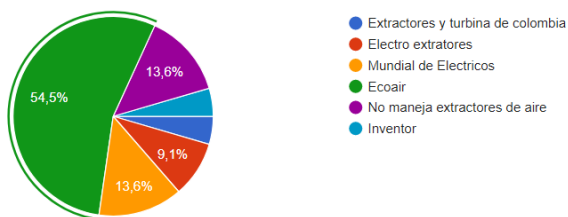


Ilustración 13 Cuentas a clientes potenciales fuente propia (2018)

Cuales son sus necesidades actuales en la linea de extractores de aire?

22 respuestas

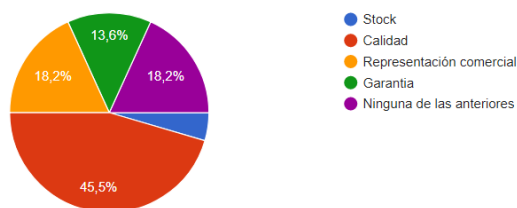


Ilustración 14 Cuentas a clientes potenciales fuente propia (2018)

Actualmente como calificaría el producto que comercializa (extractor de aire)?

22 respuestas

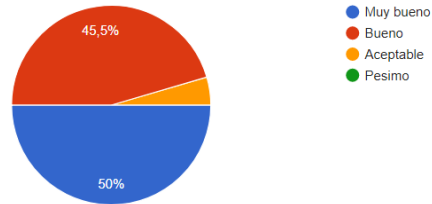


Ilustración 15 Cuentas a clientes potenciales fuente propia (2018)

Aproximadamente cuantas unidades (aproximado) solicita semanalmente?

22 respuestas

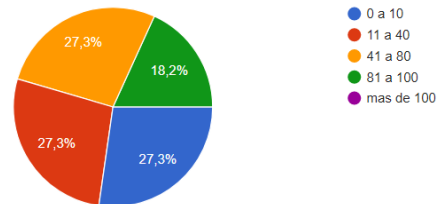


Ilustración 16 Cuentas a clientes potenciales fuente propia (2018)

Comentarios o sugerencias

9 respuestas

Que tengan representación en Bogotá
Más publicidad
Excelente producto con muy buena salida en el mercado
Manejar más publicidad
Muy cumplidos y muy buen producto
Muy buen producto, buena presentación y buen precio
Es Un producto que se comercializa fácilmente
Manejan una idea ingeniosa de poner los extractores al momento de instalarlo y eso hace que se comercialice más fácil
El sistema facilita la instalación y su comercialización es muy buena

3.4. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

- En función a los resultados de la encuesta nos determina que 35% de 53 de nuestros clientes actuales nos escogen por calidad del producto en segundo lugar escogen todas las anteriores diciendo que tenemos excelentes precios, confianza y



representación de marca esto nos indica que estamos en un alto nivel con respecto a la competencia por la visión de nuestros clientes con nuestro trabajo.

- La visión de nuestros clientes en frente a Ecoair es satisfactoria con tendencia al cambio positivo con el 30.5 ven seriedad en Ecoair y el 30.8 escogen todas las anteriores tales como respaldo y asesoría, confianza y solidez.
- En los grados de aceptación del producto 32 clientes dicen estar muy satisfechos, insatisfechos 5 satisfechos 18, realmente es positivo el resultado, en donde se detecta que el número mínimo de insatisfacción es mínimo con respecto a la totalidad pero que se tendrán correcciones efectivas en el servicio de entregas y pos venta.
- En los grados de aceptación de entregas 34 clientes dicen estar muy satisfechos, 18 personas dicen estar satisfechas y solo una estar insatisfecha.
- En los grados de aceptación de atención al cliente 29 clientes dicen estar muy satisfechos, 17 dicen estar satisfechas, 0 clientes en niveles de descontento con las entregas.
- En los grados de aceptación de pos-venta 27 clientes dicen estar muy satisfechos, 11 dicen estar satisfechas, 1 cliente en la cantidades acordadas y 1 en la rapidez del servicio.
- En los grados de aceptación de Dpto. Comercial 30 clientes dicen estar muy satisfechos con los ejecutivos de cuenta, 12 dicen estar satisfechos, 5 clientes en niveles de insatisfechos.
- El diseños de innovaciones y nuevos proyectos el 31 clientes dicen estar satisfechos con su opinión y vinculación para la creación de diseños innovadores, 11 satisfechos, 1 persona insatisfecha.

4. Plan estratégico.

4.1. Análisis estático y dinámico.

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada).

Ilustración 17 Matriz DOFA de Ecoair Fuente Propia (2018)

MATRIZ DOFA				
		Peso	Calificación	Ponderado
DEBILIDADES	D1 Limitado capital de inversión	0,019	2,1	0,0399
	D2 infraestructura para ensamble	0,021	1,7	0,0357
	D3 solo tener 3 referencias	0,027	1,9	0,0513
	D4 equipo con baja tecnología	0,11	2,4	0,264
	D5 negociación tercerizado en Colombia	0,022	1	0,022
	Sub Total	0,199		0,4129
OPORTUNIDADES	D1 Bajos precios en el mercado	0,036	3,4	0,1224
	D2 Producto ya ensamblado en el exterior	0,014	2,7	0,0378
	D3 Normatividad en Colombia	0,05	3,5	0,175
	D4 Bajos costos de ensamble y distribución	0,1	3	0,3
	D5 Apertura rápida en el mercado	0,038	4	0,152
	Sub Total	0,238		0,7872
FORTALEZAS	D1 Diseño único en el mercado	0,088	4	0,352
	D2 cumplimiento con la normatividad col	0,099	3	0,297
	D3 ensamble, adecuación y empaque manual	0,078	4	0,312
	D4 Diseño exclusivo de fácil recordación de marca	0,085	3,5	0,2975
	D5 Entrega máxima 2 días de despacho	0,092	3	0,276
	Sub Total	0,442		1,5345
AMENAZAS	D1 Frecuente imitación de baja calidad	0,019	1,4	0,0266
	D2 Cambios frecuentes del dólar	0,021	3,1	0,0651
	D3 cambio de normatividad colombiana	0,038	2,6	0,0988
	D4 renovación constante de estrategias comerciales	0,021	2,4	0,0504
	D5 Alza variable de insumos mínimos de mano de obra	0,022	2	0,044
	Sub Total	0,121		0,2849
	Total	1		0,5698

4.1.3. Análisis de competencia (Matriz MPC)

Ilustración 18 Matriz DOFA de Ecoair Fuente Propia (2018)

EXTRACTORES DE COLOMBIA				ECOAIR			EXTRAC S.A.S		
VARIABLE	PESO	CALIFICACION	TOTAL	PESO	CALIFICACION	TOTAL	PESO	CALIFICACION	TOTAL
Desarrollo Productivo	0,05	3	0,15	0,07	4	0,28	0,07	3,3	0,231
Venta directa	0,07	4	0,28	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32
Venta indirecta	0,05	3,8	0,19	0,07	4	0,28	0,08	3,7	0,296
Sector Financiero	0,04	3,3	0,132	0,06	3,8	0,228	0,05	3,3	0,165
Sector de tecnología	0,07	4	0,28	0,06	4	0,24	0,05	3,2	0,16
Desempleo	0,04	3,3	0,132	0,04	2,8	0,112	0,07	3,5	0,245
Infraestructura	0,08	4	0,32	0,05	3,8	0,19	0,06	3,4	0,204
Investigación e Innovación	0,05	4	0,2	0,07	4	0,28	0,05	3,5	0,175
Ambiente de negocios	0,03	3	0,09	0,04	4	0,16	0,05	3,7	0,185
Nivel educativo	0,04	3,8	0,152	0,05	4	0,2	0,04	3,5	0,14
Acceso a economías de escala.	0,04	4	0,16	0,06	3,7	0,222	0,05	3,8	0,19
Social	0,05	3,3	0,165	0,04	3,2	0,128	0,07	4	0,28
Cambio de moneda	0,08	3,6	0,288	0,06	3,8	0,228	0,03	3	0,09
Responsabilidad social	0,07	3	0,21	0,05	3,2	0,16	0,04	3,5	0,14
Manejo ecológico	0,07	3,7	0,259	0,07	4	0,28	0,04	3,1	0,124
Recursos naturales	0,05	4	0,2	0,04	3,4	0,136	0,06	3,6	0,216
Manejo político	0,07	3,8	0,266	0,05	3,1	0,155	0,04	3,4	0,136
Cultura	0,05	3	0,15	0,04	3,7	0,148	0,07	4	0,28
TOTALES	1	3,62		1	3,75		1	3,58	

Ecoair como se puede evidenciar queda en un 3.58 de ponderación final incluso por debajo de la competencia que está en 3.62 de ponderación final a falta de mayor experiencia en el mercado.

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, Psicografica y comportamentales

Ilustración 19 Segmento de mercado Ecoair Fuente Propia (2018)

Segmento de Mercado Ecoair		
Tipo de Segmento	Variables	Descripción
Segmentación Geográfica	País	Colombia
	Ciudad	Bogotá
	Departamento	Cundinamarca
	Zona	Localidad Santafé
	Densidad	Urbana
Segmentación Empresarial	Negocios	Eléctrico
Segmentación comportamiento del cliente	Razón de la compra	Normatividad, condición de medio ambiente interno
	Lugar de compra	Almacenes eléctricos

	Conocimiento del producto	Eléctrico
	Frecuencia de compra	Todos los días dependiendo de las necesidades y pedidos del almacén

4.1.3.1. Cuantificación

Ilustración 20 Cuantificación Ecoair Fuente Propia (2018)

Cuantificación del Segmento del mercado	
Variable	Datos
País	Colombia
Departamento	Cundinamarca
Ciudad	Bogotá
Localidad	Santafé (Centro)
Tipo de comprador	Distribuidor Eléctrico
Ingresos económicos	En Santafé, se localizan 11.252 empresas de Bogotá, equivalentes al 5%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (73%), industria (8%), Sector eléctrico comercial y ferretero (11%) con 514 establecimientos.

4.1.3.2. Estimación de la demanda y protección de mercados

Teniendo en cuenta nuestro segmento de mercado y el análisis de las variables de la encuesta en el estudio de mercado se determinó que:

De acuerdo con el segmento total de mercado escogido (514 establecimientos eléctricos) se comenzó a determinar las siguientes variables que se vieron del estudio de mercado.

Tabla 2. Segmento del Estudio de Mercado Ecoair. Fuente Propia (2018)

Estudio de mercado	
Actuales clientes (53)	Equivalentes al 100% de los clientes actuales
Frecuencia de compra sector (48%)	Equivalentes a 247 establecimientos eléctricos
Calidad de producto Ecoair (92.5%)	Equivalentes a 49 clientes actuales



4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico



<p>Estrategias FO:</p> <p>F1+O3: Oportunidad de fácil adquisición debido a la rapidez de mano de obra china y rapidez de llegada al país a través de distribuidores directos.</p> <p>F1+O2: Tenemos insumos finales 100% colombianos en la adaptación al acople del ducto de aire.</p> <p>F3+O5: Oportunidad en un mercado aceptable a innovación y economía debido a su diseño indispensable para el mejoramiento en la extracción de aire.</p> <p>F5+O4: Producto con un novedoso sistema de adaptación a los canales de aire, lleva en si una lámina adherida que evita en</p>	<p>Estrategias DO:</p> <p>D3+O4: El sector eléctrico está creciendo favorablemente en el país; lo que facilitará a ECOAIR el lanzamiento al mercado de nuevas referencias de productos.</p> <p>D4+O2: La penetración en el mercado de manera satisfactoria ha sido bien acogida a lo largo de 6 meses, debido a su estrategia de maximización de apertura de mercado en el sector eléctrico y de construcción, debido a su estrategia de diseños, precios y calidad de producto</p> <p>Estrategias DA:</p> <p>D1+D2+A4: Generar contratos directos con constructoras, de esta manera se genera mayores dividendos, se realiza una mayor estrategia de comunicación en la diversificación de compra.</p>
--	--



menor escape y mejoramiento de la succión de olores ambiente.

F4+O4: Nuestro valor agregado es la novedosa adaptación de piezas de acople exacto al extractor de aire y su novedoso sistema de rejilla y acople para evitar el desprendimiento prematuro de su extractor a la base principal.

Estrategias FA:

F1+A1: ECOAIR
permanecerá en el mercado de una forma aceptable ya que sus modernos diseños y novedosa arquitectura en su exterior le da un privilegio en el mercado que no tiene en su competencia, este sistema estará patentado para no ser víctima de plagios.

F3+A3+A5: Gracias a su fabricación y ensamble de casi el 30 % del producto en Colombia

D3+D5+A1: Se tiene un plan de sostenibilidad de los clientes con el fin de tener mayor acercamiento y fidelización a nuestros clientes, para los clientes nuevos hay un plan de descuentos por pronto pago y referidos.



<p>nos dará una ventaja (insumos de materia prima colombiana) a un bajo costo y mano de obra a precios económicos por medio de</p>	
--	--



4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.

Tabla 2 Matriz de Ansoff Ecoair. (2018) Fuente Propia.

	Producto Existente	Producto Nuevo
Mercado Existente	Penetración de Mercado	<u>Desarrollo de Producto.</u> <ol style="list-style-type: none">1. Innovación de un producto en su terminado final y adaptación del mismo a todo sistema de extracción de aire.2. Incorporación de nuevos valores agregados al producto final con el sistema de repotenciado



		de Rpm en su motor de extracción... 1. Desarrollo de nuevos mercado no solo en el eje cafetero sino en otros departamentos tales como Antioquia y costa.
Mercado Nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

A lo largo de 6 meses, debido a su estrategia de maximización de apertura de mercado en el sector electico se ha mejorado sus diseños, precios y calidad de producto actual.

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Fortalecer el posicionamiento de Ecoair, incrementando su 5% de participación anual, ubicando 5270 unidades al final del periodo 2018.

4.2.3. Declaración estratégica.

Declaración estratégica: Ecoair entrega valor a sus productos de calidad y de diseño único, brindándoles economía, utilidad, practicidad, y sobre todo experiencia en el sector de innovación eléctrico.

Lanzamientos de nuevos productos: El lanzamiento de nuevos productos se diseña en las ubicaciones de redes sociales, pagina web, y voz a voz directo por medio de sus clientes actuales y clientes potenciales.

Penetración del mercado: Dentro de los 514 establecimiento que hay en sector de la localidad de Santafé en la ciudad de Bogotá se ha obtenido 53 clientes (3%) con un producto innovador de diseño único que lo hace diferente con respecto a la competencia.

Posicionamiento: Por medio del desarrollo de la estrategia de producto y precio ha llegado a ser una marca reconocida logrando estabilidad y crecimiento en el mercado actual.

Fidelización: Recompensaremos a los clientes ofreciendo ofertas y planes de pago exequibles a su economía.

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.

Para dar cumplimiento al objetivo general del plan de mercadeo, se define los siguientes aspectos:

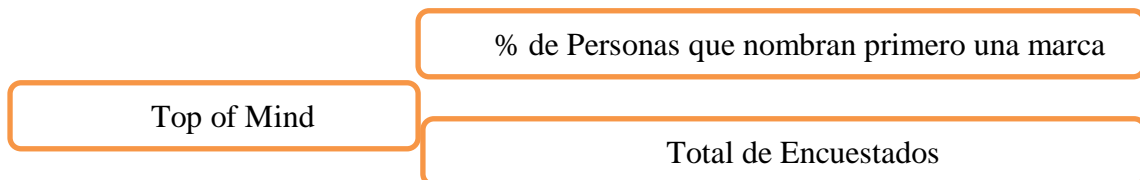
Rentabilidad: Ecoair pretende obtener un beneficio a través de una rentabilidad neta que genere la comercialización del producto en el mercado y penetrar nuevos mercados.

Ilustración 21 Rentabilidad / utilidad sobre Gasto utilidad Bruta



Recordación de marca: Este indicador permitirá medir que tan presente está Eco air en la mente del consumidor, lo cual permitirá que el producto penetre nuevos mercados y expanda su grupo objetivo. Para garantizar que el indicador se cumpla, se realizara cada trimestre una encuesta de satisfacción de satisfacción del producto y tener mayor posibilidad de la recompra del mismo.

Ilustración 22 Top of Mind



- **Costo recordación de maca** Se realiza publicidad por medio de redes sociales, material POP, e incentivos por ventas superiores de 100 unidades, además se realizará campañas publicitarias por medio de Sendin blue que garantiza llegar a un grupo objetivo determinado de manera rápida y asertiva.

Ilustración 23 Costo x Punto de venta / Inversión sobre Recordación



5. Plan táctico.

5.1. Tácticas de Producto.

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio.

Eco air es un producto 50% colombiano y 50% chino, distribuido y elaborado en Colombia-china, Eco air lleva en su interior los materiales de bajo impacto (-)

ecológico tiene, ya su propuesta es satisfacer el mercado eléctrico con soluciones efectivas y de calidad con un único fin, el de seguir penetrando el mercado tanto en Bogotá como en el eje cafetero.

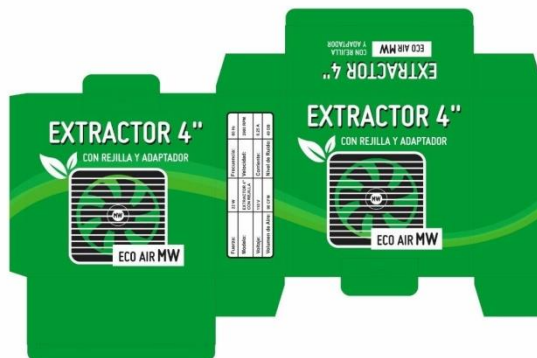
Ecoair desde su inicio diseño un sistema de acople y fijación con pernos fijos a la estructura único en el mercado colombiano.

Su propuesta de valor adicional es la fácil asequibilidad al producto por medio de negocios del sector eléctrico y la compra al por mayor y al detal.

Valores muy por debajo de la competencia sin afectar su rentabilidad inicial, entrega rápida de máximo 300 extractores en 3 días al cliente final.

5.1.2. Empaque

Ilustración 24 Ilustración 1 Empaque Ecoair Fuente Propia (2018)





El embalaje y empaque se desarrolló de esta manera para darle tanto mejor protección con su calibre en caja de 2 milímetros para impactos fuertes, en su interior lleva un polietileno transparente para presentación ante el cliente y no deba de sacar su interior para ver y tocar el producto.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

Se calcula el precio neto del producto teniendo en cuenta los costos de producción, en donde el costo unitario de es de **\$16.360 pesos (extractor de 4")** y **\$31.580 pesos (extractor de 6")**

5.2.2. Precio de venta al público

Se estableció un precio de venta al distribuidos (negocio eléctrico) por la referencia de 4 pulgadas de \$29.000 y por la referencia de 6 pulgadas a (negocios eléctricos) por un valor de \$54.000.

5.2.3. Estrategias de precio

Debido a su fácil construcción y mano de obra Colombia se fácil de tener un margen de rentabilidad bruta de 42.5% y una utilidad neta del 15.3%.

Ilustración 25 Estrategias de precio Ecoair. (2018) Fuente Propia.

	precio de venta	costo de venta	margen de ganacia	porcentaje de ga.
EXTRACTOR 4	29000	12640	16360	77%
EXTRACTOR 6	54000	22420	31580	71%



5.2.4 Estrategias de Venta

La estrategia de precio para Ecoair, es estrategia por costo de fabricación, ensamble, y distribución en donde el precio es fijado de acuerdo con los gastos y costos usados en la compañía, además de haber estimado una utilidad deseada por parte de Ecoair, la cual es del 42.5% Bruta y 15.3% Neta; sobre el precio final de producción. Se tendrá una fabricación de 5.270 unidades al año.

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

Ecoair se comunicará por medio de una marca que se preocupa por mantener un medio ambiente interno limpio y libre de gases tóxicos y de olores que perjudican la salud del consumidor, garantizando aún más la recompra de otros subsectores del mercado.

5.3.2. Declaración de identidad de marca

Ecoair es reconocida a lo largo de su primera incursión en el mercado como una marca capaz de satisfacer las necesidades al consumidor final, Ecoair es percibida como marca líder en la exactitud de sus sistemas d acople y diseño de ingeniería ultra modificados para un resultado final en su sistema de acople y ventilación en residencias y/o industria.

5.3.3. Publicidad

5.3.3.1. Activación de Marca



Ecoair cada mes tiene descuentos proporcionales al pedido masivo y al detal, generando así mayor consumo y adquisición del producto.

Material pop (llaveros, esferos, almanaques) que activan la recordación de marca, adicional a esto nos encontraran en sitios de visita masiva como lo es (Corferias) feria del hogar y de construcción, ideales para pequeños y grandes empresarios del sector mencionado (residencia e industria).

5.3.3.2. Material POP.

Se entrega publicidad ATL como les son almanaques, volantes, llaveros y esferos

5.3.3.3. Marketing directo (Redes sociales).

Ecoair se encuentra en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube, se escogieron estos sitios para mantener mayor información y de fácil acceso, además los distribuidores nos contactan mucho más rápido y tendrán más visibilidad de todas nuestras referencias y contacto directo para entrega de productos, se tendrá seguimiento de su pedido por medio de mensajería Messenger y WhatsApp, los videos de presentación en YouTube tendrán aún más acogida en sus distribuidores, ver los videos de cada una de las referencias y noticias del sector de innovación industrial que entregara valor agregado al sector de la industria eléctrica.

Ilustración 26 Facebook Ecoair (2018) Fuente Propia
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100024371493165>



Ilustración 27 Pagina web Ecoair (2018) Fuente Propia
<https://singeruniminuto.wixsite.com/ecoair>



5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

Ensamble

Empaque

Transporte

Distribuidor final

Ilustración 28 Canal de distribución Ecoair (2018) Recuperado de https://es.pngtree.com/freepng/delivery-of-goods_3335931.html



Ecoair distribuye su producto a través de un canal directo, el cual se inicia en la fábrica de ensamble y dese principal, en donde se minimizan costos y tiempo y el mismo personal del área comercial distribuye cada producto debidamente embalado a sus distribuidores.

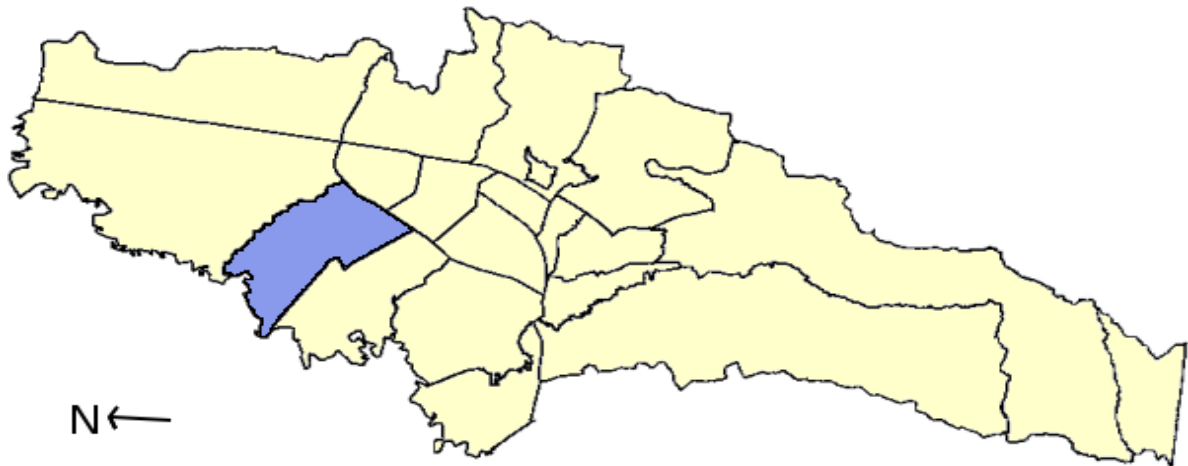
Ecoair distribuye en su canal indirecto a todos sus distribuidores del sector eléctrico donde este mismo será entregado al consumidor final.

5.4.2. Cobertura

Ilustración 29 Ilustración 20 Cobertura Ecoair (2018) Recuperado de <http://www.movilidadbogota.gov.co/web/visita-apostolica-2017>



Ilustración 30 Ilustración 21 Cobertura Ecoair (2018) Recuperado de https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Engativa_en_Bogota.png



5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

En cada pedido Ecoair entrega porcentajes amplios de descuento del 8% de Dto. Por pronto pago en efectivo y a la entrega, y para el pago a 30 días se entregará solo un 2% de Dto., para pagos a 45 días no se entregará descuento y únicamente se aceptará con pago de cheque de gerencia fijada al portador por los días pactados.

6. Resultados Financieros

6.1. Punto de Equilibrio

Ilustración 31 Punto de equilibrio Ecoair (2018) Fuente propia

PUNTO DE EQUILIBRIO EXTRACTOR 4"	
Costos fijos	\$ 3.519.683,50
costo unitario	\$ 16.360,00
precio de venta	\$ 29.000,00
unidades x vender	278
PUNTO DE EQUILIBRIO EXTRACTOR 6"	
Costos fijos	\$ 3.519.683,50
costo unitario	\$ 31.580,00
precio de venta	\$ 54.000,00
unidades x vender	157



6.2. Estado de resultados a 1 año

Ilustración 32 Estado de resultados Ecoair (2018) Fuente propia

ESTADOS DE RESULTADOS		
VENTAS	\$ 203.955.000,00	
(-) COSTOS DE VENTA	\$ 117.342.100,00	
UTILIDAD BRUTA	\$ 86.612.900,00	42,5%
(-) GASTOS	\$ 84.472.404,00	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.140.496,00	1,0%
GASTOS FINANCIEROS		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.140.496,00	1,0%
(-) IMPUESTOS	\$ 706.363,68	
UTILIDAD NETA	\$ 1.434.132,32	0,7%

6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)

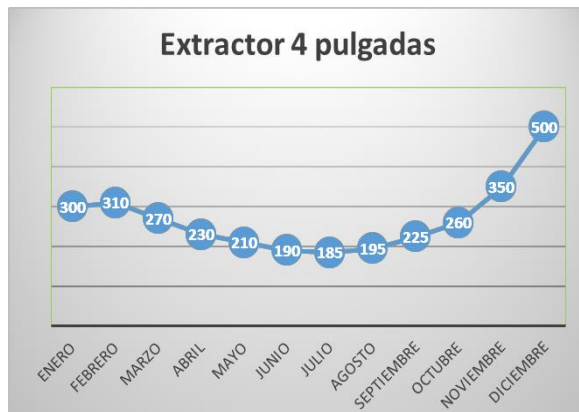
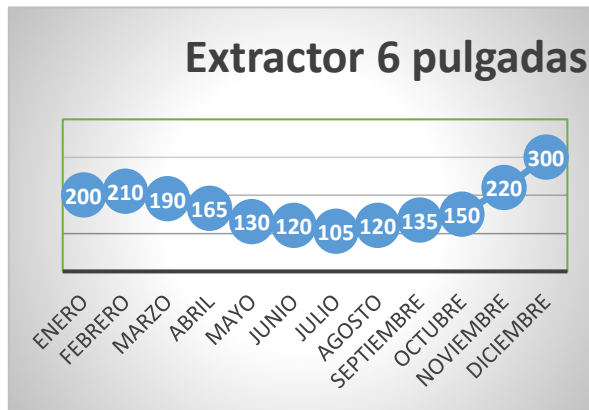
Ilustración 33 Objetivos de ventas Ecoair (2018) Fuente propia

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
EXTRACTOR 4	unidades	300	310	270	230	210	190	185	195	225	260	350	500	3225
PULGADAS	total	\$ 8.700.000	\$ 8.990.000	\$ 7.830.000	\$ 6.670.000	\$ 6.090.000	\$ 5.510.000	\$ 5.365.000	\$ 5.655.000	\$ 6.525.000	\$ 7.540.000	\$ 10.150.000	\$ 14.500.000	\$ 93.525.000
EXTRACTOR 6	unidades	200	210	190	165	130	120	105	120	135	150	220	300	2045
PULGADAS	total	\$ 10.800.000	\$ 11.340.000	\$ 10.260.000	\$ 8.910.000	\$ 7.020.000	\$ 6.480.000	\$ 5.670.000	\$ 6.480.000	\$ 7.290.000	\$ 8.100.000	\$ 11.880.000	\$ 16.200.000	\$ 110.430.000
													TOTAL UNIDADES	5270
													TOTAL VENTAS	\$ 203.955.000

Ilustración 34 Porcentajes de ganancia Ecoair (2018) Fuente propia

	precio de venta	costo de venta	margen de ganancia	porcentaje de ga.
EXTRACTOR 4	29000	12640	16360	77%
EXTRACTOR 6	54000	22420	31580	71%

Ilustración 35 Ilustración 26 Análisis de Ventas Ecoair (2018) Fuente propia



6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)

Ilustración 36 Costos de ventas Ecoair (2018) Fuente propia

	ITEM	EXTRACTOR 4 PULGADAS	EXTRACTOR 6 PULGADAS
Costos de venta x und	MOTOR	\$ 10.500	\$ 25.000
	REJILLA	\$ 2.400	\$ 2.400
	GANCHOS	\$ 240	\$ 240
	PLATINO	\$ 1.200	\$ 1.400
	TORNILLO	\$ 140	\$ 140
	BOLSA	\$ 30	\$ 50
	ETIQUETA	\$ 50	\$ 50
	CAJA	\$ 600	\$ 700
	MANO DE O.	\$ 1.200	\$ 1.600
	TOTAL	\$ 16.360	\$ 31.580

6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.).

Ilustración 37 Gastos de administración Ecoair (2018) Fuente propia

6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico).

Ilustración 38 Gastos de ventas Ecoair (2018) Fuente propia

Gastos de Administración	
NOMINA	\$4.703.000
ARRIENDO	\$ 334.000
SERVICIOS	
PUBLICOS	\$ 75.000
PAPELERIA	\$ 35.000
MENSAJERIA	\$ 80.000
TOTAL	\$5.227.000

7. Referencias Bibliografías

- Recuperado de: Min hacienda. (2018), Obtenido de:
http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/faces/GestionMisional/seguridadsocial?_adf.ctrl-state=s36btm2w8_4&_afLoop=215433329604917#! Recuperado de https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Engativa_en_Bogota.png
- Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/muestra-trimestral-de-comercio-bogota> Recuperado de; <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/grandes-almacenes-e-hipermercados-minoristas-gahm>
- Recuperado de; <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-anual-de-comercio-eac>
- Recuperado de:
http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2887/6230_perfil_economico_santafe.pdf?sequence=1
- Recuperado de; <http://normasapa.com/formato-apa-presentacion-trabajos-escritos/>



- Recuperado de; <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/pautas-para-aumentar-competencia-en-el-mercado-electrico-colombiano-198514>
- Recuperado de; <https://www.dinero.com/noticias/sector-energetico/1881>
- Recuperado de; <https://www.elcuartodeguerra.com/tlaxcala/noticia/298-185-invierten-98-mil-pesos-en-extractores-de-aire-para-el-mercado-guadalupe>
- Recuperado de; <https://h2otek.com/blog/importancia-de-la-ventilacion-del-extractor-de-aire-en-invierno/>
- Recuperado de; <http://www.usc.edu.co/index.php/contabilidad>
- Recuperado de; <https://es.wix.com/como-crear/una-pagina-web>
- Tomado de:
http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/301a400/ntp_373.pdf. (Año 2016)
- Tomado de:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11646/1026278461-2015.pdf?sequence=2>
- <http://www.lapatria.com/actualidad/un-invento-que-sopla-mucho-49215>
- Tomado de: Sector eléctrico en Bogotá, Cámara de Comercio, 2015).
- Tomado de; <https://sitios.claro.com.co/turbinas-extractores-de-colombia/venta-de-extractores/cundinamarca/bogota/localidad-los-martires-zona-centro/ricaurte/>
- Tomado de; <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion>
- Tomado de;
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2018,2010-2> (Año 2018)



- Tomado de; <https://www.colconectada.com/normas-apa/>

Anexos

Cliente	
Nombre	Cargo
Ciudad y fecha	mail/rail

Implementando nuestros procesos de atención al cliente ECCCORARIS a través de la evaluación para identificar y mejorar el nivel de servicio y la calidad de nuestros productos .

1. Cuáles la razón por la que eligió los productos:

a. Calidad del producto <input type="checkbox"/>	c. Recomendación de un amigo <input type="checkbox"/>
b. Confiable <input type="checkbox"/>	d. Precio <input type="checkbox"/>
	e. Todas las anteriores <input type="checkbox"/>

2. ECCCORARIS representa para Ud.

a. Seriedad <input type="checkbox"/>	c. Confianza <input type="checkbox"/>
b. Respald (Asesoría) <input type="checkbox"/>	d. Solidez <input type="checkbox"/>
	e. Todas las anteriores <input type="checkbox"/>

GRADO DE ACEPTACIÓN Marque con X la Calificación de acuerdo a
5: Muy Satisfecho, 4: Satisfecho, 3: Regular, 2: Insatisfecho; 1: Muy Insatisfecho

	CALIFICACION					
	5	4	3	2	1	
I. Producto						
a. Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Empaque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
II. Entregas						
a. Cantidad acordadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Cumplimiento de fechas acordadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Rapidez del servicio (transporte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
III. Atención al cliente						
a. La agilidad de respuesta y atención del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Atención Telefónica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Agilidad de facturación de las solicitudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IV. Servicio Post-Venta						
a. Respuesta oportuna a las solicitudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Asistencia técnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Tiempo de exposición de productos de garantía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V. DEPARTAMENTO COMERCIAL						
a. Atención de las solicitudes de cuenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Servicios de suscripción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VI. EVALUACIÓN PROYECTOS						
a. Se cumplió el tiempo propuesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Acompañamiento técnico durante el proyecto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sus Comentarios son muy importantes para nosotros, incluya los que considere pertinentes.

Firmas y Sello