

PLAN DE MARKETING

RECICLER S.A.S

**IDEA DE NEGOCIO DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE LÁMPARAS ELABORADAS CON MATERIALES RECICLABLES**

**JUAN CARLOS ORDUZ RODRIGUEZ
ANDRES FABIAN JIMENEZ AVILA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2012**

PLAN DE MARKETING

RECICLER S.A.S

**IDEA DE NEGOCIO DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE LÁMPARAS ELABORADAS CON MATERIALES RECICLABLES**

**JUAN CARLOS ORDUZ RODRIGUEZ
ANDRES FABIAN JIMENEZ AVILA**

**Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión de
Mercadeo**

**JESUS FARFAN C.
Asesor**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2012**

Nota de aceptación:

Firma del Presidente de Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C., Junio de 2012

Dedicamos este trabajo a todas las personas que nos apoyaron entre ellas a nuestros padres, profesores y personas que estuvieron con nosotros en este proceso de formación, siempre brindamos una voz de aliento.

Andrés Fabián y Juan Carlos

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Como primera medida, deseamos agradecerle a Dios por permitirnos llegar hasta este punto de nuestras vidas, donde comenzamos una nueva etapa como tecnólogos.

A nuestros profesores que nos orientaron en la realización de esta meta.

Muchas gracias a todos los que creyeron en nuestro proyecto, y nos brindaron su apoyo cuando más lo necesitábamos.

“El cambio en la estrategia empresarial requiere el establecimiento de un sistema de administración ambiental que incluya no solo la comprensión de que existe un nexo entre la actividad empresarial y los efectos ambientales desde una perspectiva a largo plazo si no una nueva reflexión de la filosofía empresarial, las actividades para la investigación, el desarrollo de la producción y las ventas, y por último, la evaluación del progreso”

TOSHIAKI YAMAGUCHI

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN EJECUTIVO	15
1. HORIZONTE DE LA EMPRESA	16
1.1 MISION	16
1.2 VISION	16
2. OPORTUNIDAD	17
2.1 SITUACIÓN	17
2.1.1 Pensamiento estratégico	17
2.1.2 Matriz de evaluación de factores internos – MEFI	18
2.1.3 Matriz de evaluación de factores externos – MEFE	19
2.1.4 Matriz contrastación MIME	20
2.1.5 Matriz de perfil de competencia – MPC	21
2.1.6 Matriz DOFA	22
3. MARKETING ESTRATÉGICO	25
3.1 CONSUMIDOR	25
3.1.1 Perfil del consumidor	27
3.1.2 Papeles de compra	26
3.2 MERCADO	27
3.2.1 Historia	27

3.2.2 Impacto de la tecnología	28
3.2.3 Competidores	29
3.2.3.1 Referente competitivo	29
3.2.4 Participación en el mercado	31
3.2.5 Poder de negociación de los proveedores o vendedores	31
3.2.6 Marketing MIX	31
3.2.7 Estrategia de producto – marca y posicionamiento	35
3.3 ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN	55
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	58

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Lluvia de ideas	17
Tabla 2. Matriz MEFI	18
Tabla 3. Matriz MEFE	19
Tabla 4. Matriz de contratación MIME	20
Tabla 5. Matriz MPC	21
Tabla 6. Matriz DOFA	22
Tabla 7. Perfil del consumidor	25
Tabla 8. Perfil del consumidor por edades	25
Tabla 9. Caracterización mercado industrial	26
Tabla 10. Papeles de compra	27
Tabla 11. Matriz de perfil de competencia – MPC	29
Tabla 12. Descripción del producto	32
Tabla 13. Estrategia de producto – marca y posicionamiento	35
Tabla 14. Ficha del producto	36
Tabla 15. Estrategias de posicionamiento	39
Tabla 16. Estrategias de publicidad	46
Tabla 17. Costo unitario por lámpara	47
Tabla 18. Análisis de decisión de compra	48
Tabla 19. Presupuesto actividad	49
Tabla 20. Presupuesto de la publicidad	49

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama actual de la empresa Recicler S.A.S	28
Figura 2. Flujo de producción	34
Figura 3. Etiqueta	36
Figura 4. Nombre y logo	39
Figura 5. Ciclo de vida del producto	40
Figura 6. Tipo de volante	45
Figura 7. Estructura y funciones departamento de ventas	50

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Participación en el mercado	31

LISTA DE FOTOS

	pág.
Foto 1. Valla publicitaria	42
Foto 2. El modelo V4	44

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Análisis financiero	59
Anexo B. Resultados encuesta de mercado	69

RESUMEN EJECUTIVO

“Lámparas Recicler” es una idea de negocio que se dedica a la fabricación y comercialización de lámparas elaboradas con materiales reciclables. El mercado manufacturero en Colombia en los últimos años se ha ido incrementando en un 4% con respecto al segundo semestre del año anterior. Se busca ingresar al mercado manufacturero de las lámparas, con productos elaborados en materiales reciclables y diseños exclusivos, aprovechando que los competidores en este campo, no han desarrollado una línea ecológica y artesanal.

Nuestros objetivos se centran en plantear una estrategia de marca para dar a conocer el producto, junto con el lanzamiento al mercado de un nuevo producto buscando una diferenciación a través de un servicio de postventa y precios asequibles.

Recicler tiene una instalación la cual está ubicada en el sector de Engativá con una dimensión de 72 m² y se distribuye en la planta de elaboración, producción del producto y punto de venta.

En la creación de productos en este mercado, e investigando las preferencias de los consumidores, se desarrollan lámparas que combinen lo normal con diseños exclusivos. Su nombre es lámparas Recicler un producto elaborado en materiales reciclables que no tienen gran participación en el mercado.

1. HORIZONTE DE LA EMPRESA

1.1 MISION

“Lámparas RECICLER”, es una empresa fabricante y comercializadora de lámparas con el manejo de diseños exclusivos, con un buen servicio al cliente, innovación y calidad en nuestros productos.

Buscamos mejorar la rentabilidad y el crecimiento, el cual nos permite renumerar la inversión de los accionistas y generar bienestar a los colaboradores y la comunidad.

Estos propósitos se logran, orientando nuestra operación comercial en los negocios de las lámparas artesanales.

1.2 VISION

Para el año 2015, pretendemos ser una empresa competitiva y reconocida por la versatilidad y exclusividad de las lámparas que desarrollamos.

Seremos una empresa responsable, eficaz y comprometida con el desarrollo humano, para crear el compromiso de los colaboradores con los objetivos y valores.

2. OPORTUNIDAD

2.1 SITUACIÓN

2.1.1 Pensamiento estratégico

Tabla 1. Lluvia de ideas

No.	GENERALES	INT / EXT	DOFA
1	Costos bajos	INT	FOR
2	La tecnología adecuada para el desarrollo del producto.	INT	DEB
3	Poca competencia en el mercado.	EXT	OPO
4	Materiales de alta durabilidad	INT	FOR
5	Competidores muy bien posicionados en el mercado.	EXT	AME
6	Diseños personalizados a cada tipo de cliente.	INT	OPO
7	Reconocimiento del producto.	INT	DEB
8	Innovadores diseños	INT	FOR
9	Obtención de materias primas	EXT	FOR
10	Manipulación de precios.	EXT	AME
11	Ventas directas con los clientes.	INT	OPO
12	Línea de producto no tiene suficiente profundidad.	INT	DEB
13	Producto ecológico	INT	FOR
14	Costos de transporte para movilizar volúmenes de mercancía	INT	DEB
15	Existe el riesgo que las nuevas políticas en el sector del reciclaje puedan aumentar los insumos para la elaboración de nuestro producto.	EXT	AME
16	No hay amplitud en los canales de distribución.	INT	DEB
17	Los proveedores no son confiables.	EXT	DEB

Fuente: Los Autores

INT: Internas

EXT: Externas

DEB: Debilidades

FOR: Fortalezas

AME: Amenazas

OPO: Oportunidades

2.1.2 Matriz de evaluación de factores internos – MEFI

Tabla 2. Matriz MEFI

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Costos bajos	30%	4	1,2		x
2	Los proveedores no son confiables en las características requeridas.	15%	1	0,15	X	
3	Innovadores diseños	25%	3	0,75		x
4	Nuestra línea de producto no tiene suficiente profundidad.	10%	2	0,2	X	
5	Facilidad en la obtención de materias primas	20%	3	0,6		x
		100%		2,9		

Fuente: Los Autores

Podemos ver que el factor interno más importante fue el de costos bajos con 0.30 y de mayor importancia con fortaleza 4; al mismo tiempo encontramos en los factores claves que (la confiabilidad de los proveedores 0.15) y su evaluación fue una debilidad mayor a 1. El resultado del análisis del entorno muestra un total de 2.90 significando que desde el punto de vista, el análisis indica que la empresa tiene una leve tendencia a las fortalezas, sobre las debilidades.

2.1.3 Matriz de evaluación de factores externos – MEFE

Tabla 3. Matriz MEFE

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	Muy poca competencia en el mercado.	25%	4	1		X
2	El producto permite ofrecer diseños personalizados a cada tipo de cliente.	15%	3	0,45		X
3	Existe el riesgo que las nuevas políticas en el sector del reciclaje puedan aumentar los insumos para la elaboración de nuestro producto.	20%	1	0,2	X	
4	Nuestra competencia puede manipular sus precios para contrarrestar la entrada del nuestro al mercado.	10%	2	0,2	X	
5	Oportunidad de realizar ventas directas con los clientes.	10%	3	0,3		X
6	Nuestros competidores ya están muy bien posicionados en el mercado.	20%	1	0,2	X	
		100%		2,35		

Fuente: Los Autores

Analizando los resultados que se obtuvieron en el desarrollo del ejercicio, se concluye que en líneas generales; el entorno presenta retos a evaluar y considerar las oportunidades que éste presenta.

2.1.4 Matriz contrastación MIME

FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS

Tabla 4. Matriz de contratación MIME

	<i>MEFI</i>			
	4	3	2	1
<i>MEFE</i>	3	<i>CD</i>	<i>CD</i>	<i>R</i>
	2	<i>CD</i>	 <i>R</i>	<i>D</i>
	1	<i>R</i>	<i>D</i>	<i>D</i>

<i>MEFI</i>	2,9
<i>MEFE</i>	2,35

<i>CD</i>	<i>Crezca y desarróllese (Ataque)</i>
<i>R</i>	<i>Resista</i>
<i>D</i>	<i>Desposeimiento</i>

Fuente: Los Autores

Tomando los resultados de las matrices, el análisis indica que la posición estratégica sugerida es: Resista. Por lo cual se deben fortalecer aspectos internos de abastecimiento con proveedores y aumentar el portafolio de los productos para ofrecer mayor variedad a los posibles clientes. Así se busca afrontar las estrategias que desarrolla la competencia (Precios) reduciendo el impacto negativo.

2.1.5 Matriz de perfil de competencia – MPC

Tabla 5. Matriz MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	RECICLER S.A.S		1394		MUN DE LAMPARAS		LUMIDISEÑOS	
		E	R	E	R	E	R	E	R
Bajos costos de producción.	5%	4	2	3	1,5	2	1	3	1,5
Diseños innovadores.	2%	3	0,6	4	0,8	1	0,2	2	0,4
Canales de distribución.	3%	1	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9
	10%		2,9		3,2		2,4		2,8

Fuente: Los Autores

REFERENTE COMPETITIVO:

Mundial de lámparas.

GAPS ESTRATEGICOS:

Canales de distribución.

Análisis:

Se determinan estos factores claves de éxito porque se considera que se pueden utilizar como fortaleza los bajos costos de producción, y se debe hacer una estructuración del canal de distribución directa, para lograr la incorporación del producto al mercado, en cuanto a diseños la idea fundamental es seguir innovando en estos ya que son la parte de diferenciación del producto.

2.1.6 Matriz DOFA

Tabla 6. Matriz DOFA

<i>MATRIZ DOFA</i>		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Costos bajos	D1	No hay reconocimiento del producto.
		F2	Producto ecológico	D2	Los proveedores no son confiables.
		F3	Innovadores diseños	D3	Nuestra línea de producto no tiene suficiente profundidad.
		F4	Materiales de alta durabilidad	D4	No contamos con la tecnología adecuada para el desarrollo del producto.
		F5	Facilidad en la obtención de materias primas	D5	No hay amplitud en los canales de distribución.
		F6		D6	Altos costos de transporte para movilizar volúmenes de mercancía
OPORTUNIDADES					
O1	Muy poca competencia en el mercado.				
O2	Oportunidad de realizar ventas directas con los clientes.				
O3	El producto permite ofrecer diseños personalizados a cada tipo de cliente.				
AMENAZAS					
A1	Existe el riesgo que las nuevas políticas en el sector del reciclaje puedan aumentar los insumos para la elaboración de nuestro producto.				
A2	Los competidores ya están posicionados en el mercado.				
A3	La competencia puede manipular sus precios para contrarrestar la entrada de un producto nuevo al mercado.				

Estrategias DO

Tomando como oportunidad que no hay competidores con un producto de similares especificaciones, se dan a conocer las características propias de "Lámparas Recicler" en el mercado, buscando tomar delantera frente a la competencia, para lograr a mediano plazo un reconocimiento por parte de los clientes hacia el producto.

Estrategia FA

Teniendo en cuenta que la competencia se ha posicionado en el mercado, se implementaran estrategias para captar participación de este, a través de precios bajos. Teniendo como principales argumentos los diseños innovadores y exclusivos para introducir con mayor efectividad el producto en el mercado.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercado el cual permita hacer el lanzamiento de un producto nuevo. Esto se desarrolla a través de estrategias de producto, precio, publicidad y promoción. Las cuales están diseñadas para captar la atención de posibles clientes.

2.2.2 Objetivo específicos

- Identificar el grupo objetivo.
- Identificar los competidores del mercado.
- Hacer un seguimiento a los hábitos del consumidor, referente al mercado de las lámparas.
- Plantear una estrategia de marca para dar a conocer el producto.
- Buscar la diferenciación del producto a través del servicio de postventa.
- A través de precios bajos, plantear una estrategia de penetración de mercado.
- Observar si los diseños ofrecidos del producto son acogidos de una forma ideal.

3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 CONSUMIDOR

Ver encuestas en anexo B

3.1.1 Perfil del consumidor

Tabla 7. Perfil del consumidor

BARES O RESTAURANTES	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
UBICACIÓN	ENGATIVA
ESTRATO SOCIAL	2,3,4
OCUPACION	Propietarios o Administradores
NACIONALIDAD	Colombiano
VENTAS MENSUALES	Más de \$ 2.500.000 =

Fuente: Los Autores

Tabla 8. Perfil del consumidor por edades

AREA	BOGOTA	Loc 10° Engativá		
Edad para Personas de 18 Años y más	Edad para Personas de 18 Años y más			
	0 a 17 años	18 años o más	Total	
0 a 17 años	229.257	-	229.257	
18 años o más	-	566.579	566.579	
Total	229.257	566.579	795.836	

Fuente: Población de Engativá. <http://www.dane.gov.co>

Tabla 9. Caracterización mercado industrial

FICHA DE CARACTERIZACIÓN MERCADO INDUSTRIAL					
Mercado Meta (Mercado Actual)		Mercado Objetivo (A corto plazo)		Mercado Potencial (Mercado a largo plazo)	
Variables de Segmentación		Variables de Segmentación		Variables de Segmentación	
Geográficas:		Geográficas:		Geográficas:	
Tamaño de la compañía	Micro-empresas	Tamaño de la compañía	Micro-empresas	Tamaño de la compañía	Micro-empresas
*Clasificación: micro empresas		*Clasificación: micro empresas		*Clasificación: Pequeñas empresas	
*Capital económico: no sobrepasan los 500 salarios mínimos.		*Capital económico: no sobrepasan los 500 salarios mínimos.		*Capital económico: activos son de 501 hasta 5000 salarios mínimos.	
*Rango de activos: \$6´000.000 hasta los \$ 37.000.000.		*Rango de activos: \$6´000.000 hasta los \$ 37.000.000.		*Número de trabajadores: trabajan más de 11 hasta 50 personas.	
*Número de trabajadores: en estos sitios trabajan no más de 10 personas.		*Número de trabajadores: en estos sitios trabajan no más de 10 personas.			
UBICACIÓN					
Ubicación Bogotá específicamente en la localidad decima (Engativá).		Ubicación Bogotá específicamente en la localidad decima (Engativá).		Ubicación Bogotá específicamente en la localidad uno (Usaquén)	
Expendio de bebidas alcohólicas		Café- frutería servicio a la mesa.		Restaurantes servicio a la mesa.	
En esta localidad se encuentran ubicados en una totalidad de 686 establecimientos con las características requeridas para el uso de lámparas.		Se encuentran 849 establecimientos de este tipo. Estos son establecimientos que utilizan decoración de acuerdo al servicio ofrecido.		Se encuentran ubicados 713 establecimientos . Los restaurantes que se encuentran en esta localidad reúnen características de ambientación en las cuales hacen uso de lámparas para la decoración e iluminación del lugar.	

Fuente: Clasificación de empresas. <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?conID=315&catID=112>

3.1.2 Papeles de compra

Tabla 10. Papeles de compra

<i>Papel</i>	<i>Agente</i>
Iniciador	BARES
Influenciador	Precio, Versatilidad, Exclusividad en los diseños.
Quien decide	Propietario - Administrador del establecimiento
Comprador	Propietario - Administrador del establecimiento
Usuario	Establecimientos Comerciales (Bares)

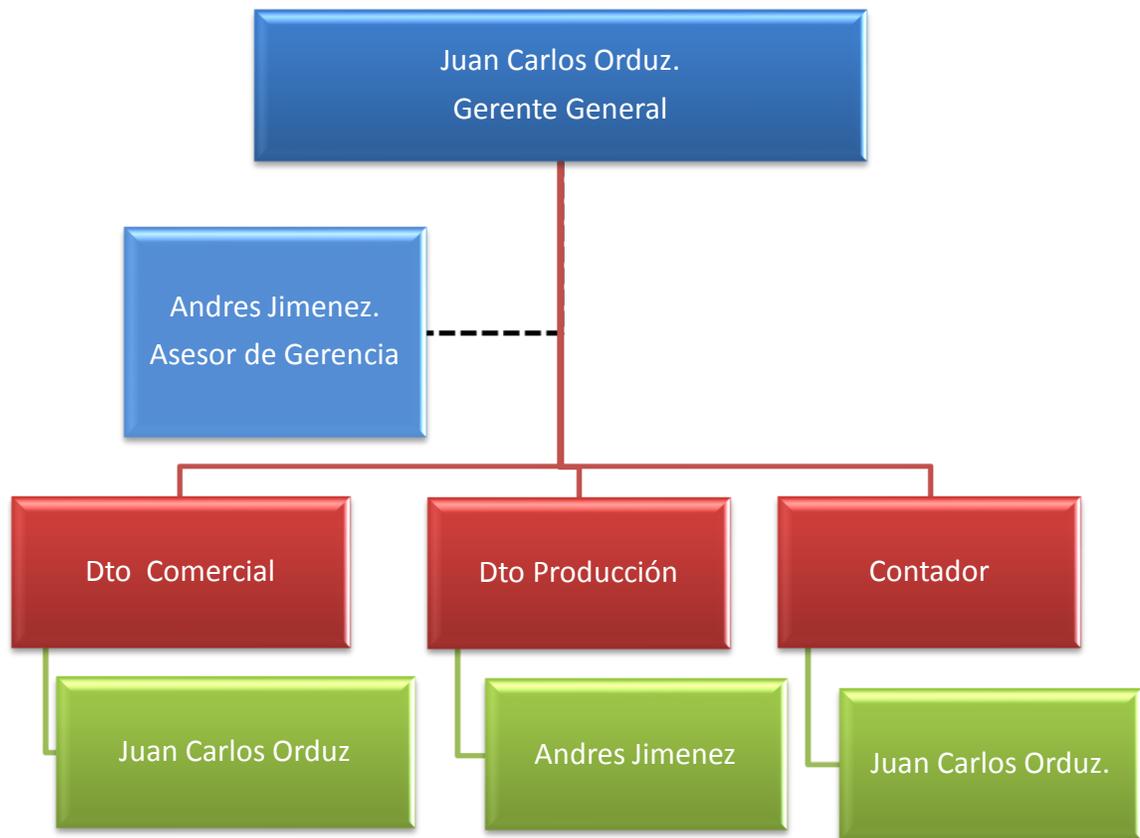
Fuente: Los Autores

3.2 MERCADO

3.2.1 Historia. El proyecto de empresa, Lámparas Artesanales con Material Reciclables “Lámparas RECICLER”, es una propuesta innovadora de negocio que nació a raíz de, que en el mercado no es muy común este tipo de lámparas, con estos productos poco conocidos en el medio.

“Lámparas RECICLER”, comienza como una idea de negocio en el año 2008, con lo que se pretende incursionar en el mercado de las lámparas, desarrollando y ejecutando un plan de mercado, el cual en un mediano plazo (2014), permita ser un producto reconocido por la calidad y competitividad.

Figura 1. Organigrama actual de la empresa Recicler S.A.S



Fuente: Los Autores

3.2.2 Impacto de la tecnología. La tecnología tiene un impacto en el plan de mercado que está reflejado en la página web que se utilizara para dar a conocer el producto e información del mismo. La utilización del internet permite en el momento de la visita al cliente exponer y mostrar de forma directa información del producto en la página web, donde podrá observar e interactuar con el portafolio de producto más detalladamente. En el link de contáctenos y a través del correo electrónico podrán enviar con facilidad las diferentes solicitudes.

3.2.3 Competidores

FABRICANTE

Lámparas 1394, Cl. 59 No 13-94 Tel. 2127395 cel. 3142086063

Es una empresa que fabrica y vende lámparas con especificaciones estándares y tendencias que hay en el momento. Como es una empresa tecnificada que elabora sus propios productos ofrece un nivel de confianza a los clientes.

Los precios que manejan en cuanto a sus productos son de un promedio de \$20.000 c/u.

DISTRIBUIDORES

Lumidiseño, Av. Caracas No 59 16. Tel. 5400174 cel. 3103028105
Lumidiseños= \$ 30.000

Mundial de Lámparas, Av. caracas No 61^a 08 Tel. 2357392
Mundial de lámparas= \$35.000

Lumidiseños y Mundial de Lámparas. Son empresas que se dedican exclusivamente a la comercialización de lámparas ofreciendo productos que reflejan las tendencias del momento, sin ofrecer a los clientes alternativas de variación en el producto tales como: color, textura, material, diseño, entre otros.

Tabla 11. Matriz de perfil de competencia – MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	RECICLER S.A.S		1394		MUN DE LAMPARAS		LUMIDISEÑOS	
		E	R	E	R	E	R	E	R
<i>Bajos costos de producción.</i>	5%	4	2	3	1,5	2	1	3	1,5
<i>Diseños innovadores.</i>	2%	3	0,6	4	0,8	1	0,2	2	0,4
<i>Canales de distribución.</i>	3%	1	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9
	10%		2,9		3,2		2,4		2,8

3.2.3.1 Referente competitivo

MUNDIAL DE LAMPARAS

GAPS ESTRATEGICOS:

Canales de distribución. Se determina este factor clave de éxito porque se considera que se podrá utilizar como fortaleza, los diseños exclusivos y se debe estructurar un canal de distribución directa, esto quiere decir que la competencia se ha enfocado en fortalecer los canales de distribución directa, este factor lo cumplen algunas de las empresas de la competencia las cuales llevan años en el mercado, otro factor clave de éxito será la exclusividad en los diseños , la competencia en este momento no ha priorizado en este aspecto por esta razón no se destacan en este. Se podrá explotar este aspecto a partir de diseños exclusivos sobresaliendo de la competencia, además se ofrecerá calidad y confianza con el respaldo de una marca.

FUERZAS DE PORTER

- Grado de dependencia de los canales de distribución.

Frente a los competidores y al mercado en este aspecto se tendrá una falencia en cuanto a medios de distribución ya que los competidores identificados tienen canales de distribución desarrollados y en el caso de “Lámparas RECICLER” no se ha desarrollado este ítem.

- Disponibilidad de información para el comprador.

Se diseñó material P.O.P. adecuado el cual da a conocer los detalles más específicos del producto y permiten ofrecer información al cliente en el momento de la compra diferenciándose en este aspecto frente a la competencia.

- Existencia de productos sustitutos.

Las amenazas que se presentan para “Lámparas RECICLER” en el sector son productos sustitutos como: velas, antorchas, bombillos tradicionales, ya que estos pueden ser remplazados por las “lámparas RECICLER” las cuales ofrecerán al cliente una alternativa nueva apoyada en los diseños, exclusividad y precios bajos en el producto, brindando un grado de satisfacción al consumidor final.

- Sensibilidad del comprador al precio.

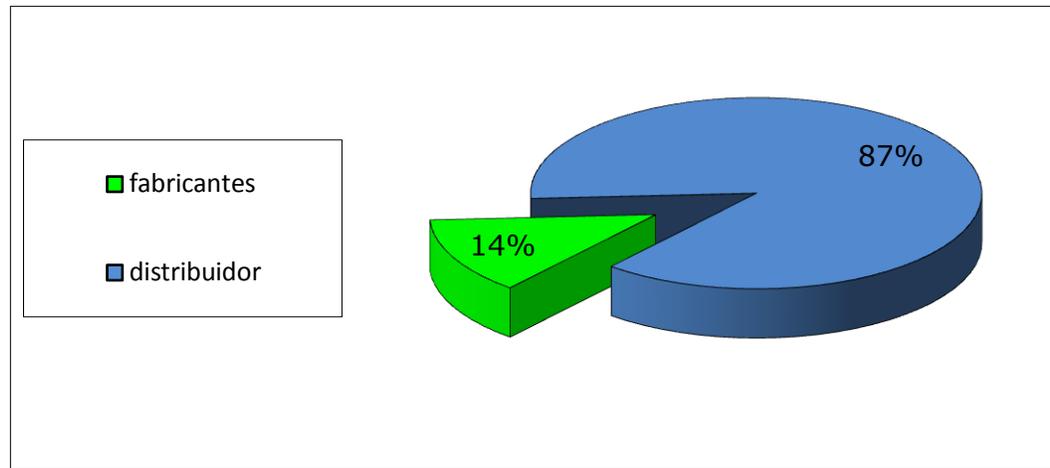
Con la información que se obtiene sobre los precios que maneja la competencia, se diseña una estrategia de costo-beneficio, que permita manejar un precio más bajo que los de la competencia; permitiendo una alternativa diferente al consumidor.

- Ventaja diferencial: exclusividad del producto.

El producto que se ofrece es un producto único, dándole exclusividad al cliente como primer beneficio al momento de ejecutar su compra, diferenciándose de la competencia, ya que estos no ofrecen este tipo de beneficio a sus clientes.

3.2.4 Participación en el mercado

Gráfica 1. Participación en el mercado



Fabricantes	9	14%
Distribuidores	55	86%

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas determinan que los dueños o administradores de los bares en un 86% se dirigen a distribuidores de lámparas y el otro 14% optan por un fabricante determinado.

3.2.5 Poder de negociación de los proveedores o vendedores. Con relación a la negociación con los proveedores podemos ver un panorama bastante alentador puesto que hay gran cantidad de estos en el medio y en el momento de cambiarlos no se observa dificultad, debido a las alternativas que se encuentran en el momento de la selección de la materia prima, sin tener un efecto negativo en el costo del producto en mención.

3.2.6 Marketing MIX

Estrategia de producto. Incursionar en el mercado meta con un nuevo producto, para tal efecto se implementara la estrategia corporativa de penetración de mercado. Se busca que la gente conozca el producto y que lo compre, ofreciendo una línea de productos nuevos como son lámparas elaboradas en material reciclable, con diseños innovadores aprovechando que los competidores en este campo no han desarrollado una línea ecológica o artesanal.

- Objetivo de mercadeo al que le apunta la estrategia.

Se da a conocer un producto innovador y versátil, con diseños exclusivos elaborado con materiales reciclables que fortalecen el objetivo ecológico del producto y la empresa. Está direccionado principalmente al mercado de bares pequeños, ubicados en las zonas residenciales de la localidad de Engativa.

Tabla 12. Descripción del producto

AMPLITUD DE LINEA		(UNO)
PROFUNDIDAD		(UNO)
PRODUCTO		
	TRADICIONALES	NUEVOS
TRADICIONALES	*Captación de clientes	Desarrollar valor Agregado.
MERCADOS NUEVOS	*Captación de no consumidores actuales	* Desarrollo de diseños.

Fuente: Los autores

Colores¹. Los colores que se utilizan:

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

Azul: El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y el azul oscuro en un logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

Amarillo: El color amarillo simboliza la alegría. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz.

Blanco: El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad.

Café: Es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas. Se encuentra muy extendido en la naturaleza tanto entre seres vivos como en entes materiales.

El color café representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la

¹ Significado de los colores: Tomado de internet el 10 de marzo de 2012 en: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

confianza, y la salud. La empresa de paquetería y envíos UPS ha realizado campañas promocionándose siempre con el color café como insignia, fomentando estas cualidades de la confianza y la seguridad.

Uso del color café: A menudo el color café se utiliza para transmitir un concepto de producto inocuo, y del que se puede confiar. En ocasiones sustituye al negro cuando se quiere ofrecer una sensación más cálida.

Empaque. En el campo del empaçado, es marcado el aumento de demanda hacia envases de tipo ecológico, es decir que sean reciclables, económicos y sus procesos de fabricación, no contaminen el ambiente

Aspectos para resaltar:

- Tanto en su proceso de elaboración como descarte, no deben dañar de ninguna manera el medio ambiente.
- Deben ser reciclables.
- Deben permitir la conservación de la calidad del producto, desde su origen, hasta el consumidor final.
- No deben dejar de ser económicos.
- Deben estar de acuerdo con normas internacionales.
- Fundamentalmente deben ser superiores a los embalajes convencionales, tanto en los aspectos anteriores como en lo estético, permitiendo destacar el producto, agregarle valor, y aumentar el deseo de compra por parte del cliente.

Cajas plegadizas. Se pretenden utilizar por las ventajas que tienen los plegables de cartón se encuentra su bajo costo comparativo con otros empaques, la buena resistencia y la gran apariencia que la destaca. Además de lo anterior, son empaques cuyo costo de moldes para su fabricación es económico lo cual permite la fabricación de pequeños volúmenes. A todo lo anterior se suma la gran variedad de estilos y formas que pueden fabricarse.

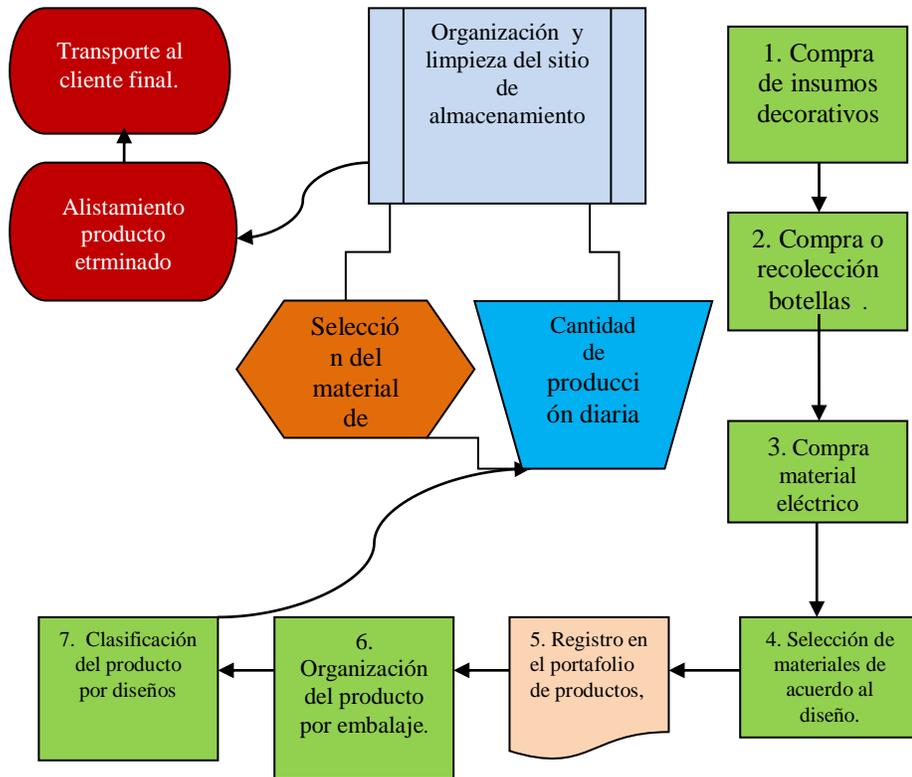
Calidad. La calidad: aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio asequible.

Confianza: Al ofrecer un producto de excelente calidad se transmite al cliente, respaldo y garantía, ofreciéndole seguridad en el producto que va adquirir.

Desempeño: “Lámparas RECICLER” es un producto que ofrece realce a la ambientación del espacio como parte de un producto versátil.

Flujo de producción

Figura 2. Flujo de producción



Proceso de producción

- Papeles y Cartones: casi todos son reciclables, excepto aquellos que están muy sucios o plastificados. En el proceso de reciclaje se utiliza el papel. Por ejemplo para, empaques y embalajes, bases para las lámparas.

- Vidrios: es un material duro e higiénico, usado principalmente en botellas y frascos. A través de un proceso de limpieza puede ser continuamente reciclado para producir nuevas bases para las lámparas.

Los materiales que ofrece “Lámparas RECICLER”, son materiales que provienen del reciclado, envases de vidrio, materiales que se adecuen a una caperuza.

Detallamos una breve descripción del material reciclado y el proceso de producción: La materia prima está compuesta al 100% por un material reciclado proveniente de residuos de envases domésticos y de residuos industriales (bares pequeños). Estos residuos, atraviesan por una fase de separación y selección

exhaustiva en la fábrica con el fin de eliminar cualquier tipo de impureza que pueda alterar el resultado final del producto. Los residuos se seleccionan con el fin de conseguir una mayor homogenización en el producto final.

3.2.7 Estrategia de producto – marca y posicionamiento

Tabla 13. Estrategia de producto – marca y posicionamiento

PRODUCTO/ SERVICIO/ref.	CARACTERISTICAS (Descripción técnica)	BENEFICIOS (Respecto al cliente)	VENTAJAS COMPETITIVAS (Respecto a la competencia)
01500-21	Diseño Material Tamaño Ecológico Versatilidad Calidad	Precio Personalizado Exclusividad Decorativo Funcional	<p>**Costos bajos de producción.</p> <p>**Diseños innovadores.</p> <p>**Materia prima: Esta tiene la ventaja de conseguirse con facilidad y a bajo costo o con acuerdos con los que pueden ser nuestros posibles compradores (reciclamos parte de sus residuos, botellas).</p> <p>**Precio de venta: En comparación con los distribuidores es inferior de 1 a 2, y con respecto a un fabricante que logramos contactar de 1 a 1.</p>

EMBALAJE: (UNIDAD)

EMPAQUE: El producto se empacará en cajas de cartón plegables. La botella será protegida por papel burbuja o remanente de cartón para su protección.

Tabla 14. Ficha del producto

<h1>Ficha Producto</h1>	
Referencia	01500-21
Nombre	Lampara Cerv
Marca	Lamparas Recicler S.A.S
Procedencia	Material reciclable
Proveedor	Lamparas Recicler S.A.S
Descripción	Altura 20cm, Color café y Adorno grande
	Ancho 20 cm, peso 750 gr
Material	Botella cerveza, cable, Bombillo, Adorno floral



Figura 3. Etiqueta

<i>RECICLER</i>	
Expresión de luz en armonía Con la Naturaleza.	
Figura 3. Etiqueta	Un producto ideal para iluminar con un toque versátil en la decoración
MATERIALES: Botellas (vidrio),adorno artesanal, Bombillo, cableado, eléctricos.	
Cl. 70bis No 105c 10 Álamos N. 318 711 80 49	

Innovación

Se define como atributo del producto la innovación que se muestra en sus diseños y materiales que se incorporan en la fabricación del producto; materiales que al ser reciclados realzan el valor ambiental, demostrando que del reciclaje se obtienen elementos decorativos.

Factor (costo/beneficio)

El beneficio que nos da la materia prima.

- Se adquiere fácilmente.
- La competencia no la ve como una oportunidad de negocio.
- La materia prima no se ha monopolizado por un sector.
- Es económica.
- Proveedores varios.
- Realza diseños.
- Ecológica.
- Reutilizable.
- versatilidad.

Analizando estos factores se obtienen resultados favorables en la fabricación de lámparas en el ítem de rentabilidad. Lo que permite ofrecer productos asequibles al mercado objetivo.

La lámpara como único producto inicia con tres líneas, la línea de lámparas para mesa, línea de lámparas para pared, línea de lámparas para techo.

Inicialmente se trabaja con un portafolio básico, que permite ser flexible y se ajusta al requerimiento del cliente. Se le sugiere que desde un modelo básico pueda incorporar accesorios como caperuzas que se obtienen de elementos que puedan cumplir con esta función (un adorno como se muestra en la ficha del producto, entre otros). Con esta estrategia se busca que los productos sean exclusivos y personalizados.

Lo que genera un voz a voz, y permite el reconocimiento del producto, y atraerá nuevos clientes.

Estrategia de marca

Se trabaja con una marca --- RECICLER S.A.S --- en líneas generales se resaltarán los valores obtenidos de la incorporación de la gestión ambiental en un producto que de forma paralela se desarrolla con la tendencia y normatividad que se implementa y exigen a las empresas como parte de la Responsabilidad Social Ambiental o Gestión Ambiental.

A. Estrategia de marca:

Será costo-beneficio, en la cual se busca ofrecer un producto de calidad a bajo precio, ofreciendo versatilidad en este mismo, permitiéndole al cliente ambientar el espacio según la necesidad que este tenga.

Se hace seguimiento al valor mencionado monitoreando los productos, la calidad, lealtad percibida por el cliente. Se implementa el servicio postventa estos productos no han desarrollado este tipo de servicio; lo que permite un seguimiento al producto y al cliente, brindando la oportunidad de ofrecer mejoras a la ambientación del espacio en diferentes épocas, cambiando accesorios de la lámpara.

Inversión: seguir invirtiendo en el desarrollo del producto, que permita resaltar las características y beneficios del mismo.

B. Identidad de marca:

Expresión de luz en armonía con la Naturaleza.

Marca como organización, se espera que las características concretas que posee la marca se puedan utilizar para configurar una identidad: preocupación por el medio ambiente e innovación.

C. Imagen de marca

Valor de marca, el consumidor final percibe en los productos un valor agregado, dando un beneficio de adaptarse fácilmente a diferentes épocas del año. Ofreciendo accesorios que adecuen el producto para diferentes temporadas del año y no reflejen un alto costo en su inversión, esperando que el cliente perciba un valor de calidad asociado a la marca. Accesorios que cambian la presentación del producto, inicialmente lo son las caperuzas (línea de mesa) hay elementos que suplen esta función innovando en la presentación del producto, en la ficha de producto se muestra un adorno que cambia la presentación convencional de la lámpara.

Estrategia de posicionamiento.

Tipo de posicionamiento (de producto).

Objetivo posicionamiento

Dar a conocer las características del producto que se refleja en la versatilidad de su estilo y diseño, para adecuar el producto a la temporada del año.

Tabla 15. Estrategias de posicionamiento

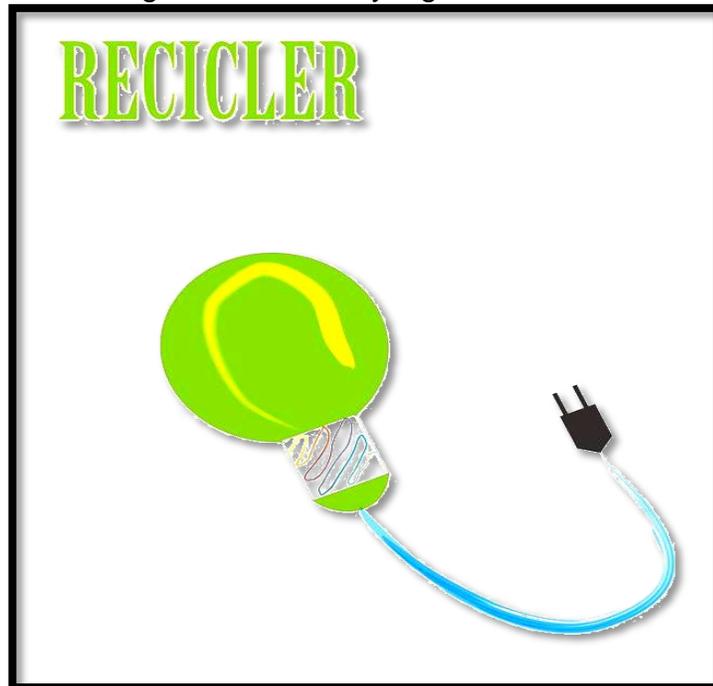
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE
Obsequio lámpara.	Producto versátil en los ambientes en los que se integra con el espacio.	Gerente mercadeo.
Promoción	La promoción se hará efectiva, en el momento en el cual el cliente adquiera un accesorio lo que le permite obtener el segundo accesorio con el 50% de descuento.	Gerente mercadeo.
Publicidad.	En el momento de contactar el cliente se presenta un medio visual informativo (ayuda ventas), en donde se dará a conocer la promoción actual al mercado objetivo (bares, café bar, restaurantes).	Gerente marca.

Eslogan:

Expresión de luz en armonía con la naturaleza.

Nombre y logotipo.

Figura 4. Nombre y logo



Ciclo de vida producto

Figura 5. Ciclo de vida del producto



Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing ecológico, tienen una nueva perspectiva: el aspecto social del marketing. Se debe considerar la relación de intercambio de la empresa en su sentido más amplio, incluyendo el entorno natural en el que empresa y sociedad están incluidas. Las estrategias de marketing ecológico están más allá de las políticas de ventas de RECICLER. Se deben considerar las cuestiones que afecten al consumidor, abarcando factores relacionados con la ecología, tales como:

- La limitación de recursos naturales, satisfaciendo las necesidades en la forma ecológicamente más favorable y no estimulando impactos negativos al medio ambiente.
- Dar más importancia al desarrollo sostenible del ecosistema que a la fabricación y consumo de productos, que se opongan a este desarrollo sostenible con los conocimientos técnicos disponibles.
- Ayudar a las acciones que contribuyan a evitar la devastación de la naturaleza o recuperen el equilibrio deteriorado por la contaminación industrial.
- Promover el diseño de productos ecológicos, minimizando el envasado y desarrollando el reciclado de los residuos de uso de los productos.

Estrategia de distribución

Al ser parte del proceso de distribución directa, será de gran ayuda a comprender las necesidades que requieran los clientes; convirtiéndose en una ventaja

competitiva frente a la competencia, se ofrece servicio postventa a la cadena logística del producto, para solucionar inquietudes, sugerencias, recopilar información de mejoras de producto lo cual nos ofrece la oportunidad de generar profundidad de línea (caperuzas, diseños)

- Venta directa del fabricante. Sin emplear intermediarios llevamos el producto al consumidor final, se trata de conseguir ventas sin la necesidad de tener un punto de venta directa, con la ventaja que el cliente ordene el producto según las características requeridas.

Para llevar a cabo esta estrategia se utiliza, catalogo el cual contiene las especificaciones de nuestro producto (de mesa, de pared y de techo).

Estrategia de merchandising

- Papeles y Cartones: casi todos son reciclables, excepto aquellos que están muy sucios o plastificados. En el proceso de reciclaje se utiliza el papel. Por ejemplo para, empaques y embalajes, bases para las lámparas.

- Vidrios: es un material duro e higiénico, usado principalmente en botellas y frascos. A través de un proceso de limpieza puede ser continuamente reciclado para producir nuevas bases para las lámparas.

Los materiales que ofrece RECICLER son materiales que provienen del reciclado, envases de vidrio, materiales que se adecuen a una caperuza. Detallamos una breve descripción del material reciclado y el proceso de producción: La materia prima está compuesta al 100% por un material reciclado proveniente de residuos de envases domésticos y de residuos industriales (bares pequeños). Estos residuos, atraviesan por una fase de separación y selección exhaustiva en la fábrica con el fin de eliminar cualquier tipo de impureza que pueda alterar el resultado final del producto. Los residuos se seleccionan con el fin de conseguir una mayor homogenización en el producto final.

*** Información en probables medios de comunicación**

VALLAS PUBLICITARIAS EN TUBO.

Descripción: Estructuras de gran impacto visual, instaladas sobre terrenos de posición estratégica y alto flujo de tránsito. Sus imponentes superficies permiten transmitir imágenes y productos a un gran número de personas que transitan por calles, avenidas y carreteras.

“La oruga hace todo el trabajo pero la mariposa obtiene toda la publicidad.”

- George Carlín. Beneficios de la publicidad en vallas

Características:

- Gran impacto visual
- Localización estratégica de alto flujo de tránsito
- Recorridos de alta trayectoria y nivel de recordación

Especificaciones Técnicas Vallas horizontales:

12x4 metros
10x5 metros
14x5 metros
18 x 5 metro

Foto 1. Valla publicitaria



MODELO V4
Características del nuevo modelo V4

Área de publicidad: 0,90m x 0,34 (widescreen)

Sistema eléctrico: 12v, conectable a cualquier batería de carro.

Iluminación: 2 lámparas T8 de 30w; 2 balastos. Provee alta luminosidad en periodos nocturnos.

Material: plástico policarbonato con estabilizante para rayos UV.

Durabilidad: diseñado para durar bajo condiciones extremas de temperatura de 8 a 10 años, la duración más larga conocida en el mercado mundial. Resiste la luz solar evitando la descolonización. Resistente a golpes, choques, y vibración.

Transparencia: 95%

Peso total: 5 Kg aprox.

Sistema de fijación al carro: cinta doble faz de alto agarre, no daña el metal ni la pintura del vehículo, fácil de retirar y muy seguro.

Partes: 1 domo, 1 bandeja, 2 bases de adhesión.

VENTAJAS

- El modelo V4 está diseñado con las mismas características de los Taxi Tops de Nueva York. La facilidad de adquirir el producto en Colombia sin necesidad de fabricarlo a altos costos, reduce el ciclo de investigación y desarrollo necesario para expandir el mercado en el país.
- La estructura de, Valla Taxi también se encuentra disponible en modelo de alquiler para la realización de campañas masivas de 1000 a 2000 vehículos.

Foto 2. El modelo V4



PRESUPUESTO

- Vallas en tubo= \$ 40.000.000= material tubo petrolero, medidas 12 x 4 m.
- El modelo V4= \$ 500.000= por taxi y \$ 200.000= alquilada.

Nota: El presupuesto se ajusta al modelo v4 que tiene la ventaja de ser una publicidad móvil la cual transita por toda la ciudad.

PUBLICIDAD MAS PROBABLE PARA EL PROYECTO

PENDON 2X1 MTS EN BANNER ALTA RESOLUCION 1440DPI CON ACABADOS

PRECIO: \$99.000.00

Pendones de excelente calidad, que se destacan por:

- impresos en banner (textil plástico de excelente resistencia y duración)
- tintas solventes que no se corren con el agua
- **PENDONES ACTUALIZABLES:** usted puede actualizarlos es decir borrar y volver a imprimir sobre el mismo. Por ejemplo usted imprimió una fecha, puede seguir usando el mismo pendón.se puede borrar la fecha y le imprimimos la nueva.
- Se entregan listos para colgar con acabados de lujo: punteras cromadas y aluminio de muy bajo peso, totalmente resistente.
- Impresos en full color a 6 tintas. Impresos en la más alta resolución del mercado 1440 dpi que garantiza nitidez

VOLANTES PUBLICITARIOS

1000 VOLANTES 1/4 CARTA	4X0 PROPALCOTE 115	VALOR\$ 60.000
1000 Volantes 1/2 Carta	4X0 PROPALCOTE 115	VALOR\$ 80.000
1000 VOLANTES 1/2 CARTA	4X1 PROPALCOTE 115	VALOR\$ 100.000
1000 VOLANTES 1/2 CARTA	4x4 PROPALCOTE 150	VALOR \$ 130.000

1000 PLEGABLES
TAMAÑO CARTA 4x4
PROPALCOTE 150 (HASTA 3 CUERPOS)
VALOR \$ 230.000
PARA MOSTRAR ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO

Figura 6. Tipo de volante



Estrategia de publicidad

SISTEMÁTICA DE TRABAJO
Estudio del briefing

PRODUCTO: Lámparas ensambladas en material reciclable con diseños innovadores.

MERCADO: Bares y restaurantes ubicados en los estratos 2,3,4 de la ciudad de Bogotá. (Localidad Engativa)

CONSUMIDOR: Personas interesadas en adecuar ambientes con productos innovadores y ecológicos.

COMPETENCIA: Mundial de lámparas, lumi diseños, se dedican a la distribución de lámparas. Lámparas 1394, fabricante y distribuidor de lámparas artesanales.

DISTRIBUCION: Atención personalizada, información por medio de folleto, canal de distribución directo.

Objetivos de marketing

- Informar : dar a conocer los beneficios de nuestro producto
- Persuadir: crear una motivación hacia el consumo de nuestro producto basándonos en los diseños de nuestros productos y las ventajas que ofrece (versatilidad, economía en costos).
- Respaldo a las ventas personales: identificar los clientes potenciales para facilitar la venta directa.
- Contrarrestar la sustitución: el objetivo será reforzar las decisiones de los futuros clientes por la compra de nuestro producto, de esta forma se trata de reducir que el cliente opte por otra opción.

Tabla 16. Estrategias de publicidad

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE
Obsequio lámpara	Producto versátil en los ambientes en los que se integra con el espacio.	Gerente mercadeo.
Promoción	La promoción se hará efectiva, en el momento en el que el cliente adquiera un accesorio lo que le permitirá obtener el segundo accesorio con el 50% de descuento	Gerente mercadeo.
Publicidad.	En el momento de contactar el cliente se presentara un medio visual informativo (ayuda ventas), en donde se dará a conocer la promoción actual al mercado objetivo (bares, café bar, restaurantes).	Asistente de gerencia.

Fuente: Los Autores

Estrategia de precio

Se utiliza la estrategia de precio de penetración, el precio de “Lámparas RECICLER” estará por debajo de los precios de la competencia ya que se enfoca en:

- Bajos costos de producción.

Se piensa mantener el precio del producto por el presente año.

La estrategia de precio tiene como objetivo principal penetrar el mercado.

Objetivo

Lampara 0001: Precio de venta \$ 19.000

Estrategia

- Se pretende utilizar la estrategia de penetracion de mercado, por que esta brinda la facilidad de dar a conocer el producto de forma eficaz, y por los costos bajos el precio es favorable para el fabricante.

Comparación con la competencia

Estos son los precios que maneja la competencia directa:

- Lumidiseños= 30.000
- Mundial de lamparas= 35.000
- Lamparas 1394= 20.000

Comentarios: Se concluye que a partir de los precios que ofrece “Lámparas RECICLER”, y el servicio de venta directa, se brinda un servicio diferenciador al cliente el cual no ha desarrollado la competencia.

Estructura de costo

Tabla 17. Costo unitario por lámpara

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR
Botella	1	\$ 110
Bombillo	1	\$ 500
Decoracion	1	\$ 1800
Interruptor	1	\$ 700
Cable	1 mts	\$ 700
Enchufe	1	\$ 650
Roceta	1	\$ 800
Total costo fijo unitario		\$ 5 349
Costo variable unitario		\$8 716
Valo total de fabricación		\$14 065
Costo total + % de ganancia	26 %	\$19 000

Fuente: Los Autores

Estos son los costos de producción por unidad de cada lámpara cada una tiene un costo de \$14.065, el porcentaje de ganancia estimado es de un 26 % el cual es \$4.935 para un precio de venta al público de \$19.000

Tabla 18. Análisis de decisión de compra

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE
Evaluar competidores	Trabajo de campo para percibir competidores de alto impacto (fabricantes)	Mercadeo.
Analizar materia prima	Cuestionar que materiales nos benefician para el proceso de fabricación costo/beneficio	Financiero
La percepción del consumidor	El valor percibido por el consumidor es un balance entre la utilidad (calidad y beneficios) percibido y el esfuerzo (monetario y de todo tipo) a realizar para su compra.	Mercadeo

Fuente: Los Autores

La decisión de compra no está basada únicamente en la minimización del precio a pagar, se debe tener en cuenta que el consumidor debe estar satisfecho e informado sobre el valor y beneficios de los productos entre los que va a elegir.

Estrategia de promoción

Evento para el lanzamiento de “lámparas RECICLER”, a través de actividades se enfoca en desarrollar actividades promocionales para aumentar las ventas del producto a partir de los eventos planeados.

La promoción de ventas agrupa un conjunto de actividades que permitan estimular la demanda en el corto plazo, mediante acciones que refuercen otros elementos como, acciones típicas demostradas en cupones de descuento, programas de fidelización de consumidores, rebajas, catálogos, bonos y regalos de compra.

Para estas actividades se pueden encontrar acciones equivalentes, pero considerando que se está comunicando una noción de comportamiento ecológico con la venta. En realidad, se está buscando el doble objetivo de educar a los clientes y ganar su credibilidad hacia los productos y la empresa.

Tabla 19. Presupuesto actividad

Artículo	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Caperuzas	50	\$4.500	\$225.000
Presupuesto total de la actividad	\$225.000		

Fuente: Los Autores

Mecánica de la actividad

Por la compra de un accesorio para las lámparas el cliente recibirá un 50% de descuento en el segundo accesorio. El descuento se hará efectivo cada vez que el cliente compre los dos accesorios.

Material de apoyo en la actividad (VOLANTES), con la información específica de la promoción.

Tabla 20. Presupuesto de la publicidad

MEDIO	NUMERO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FECHA
pendón	2	\$99.000	\$198.000	Septiembre 2012
tropezones	1	\$80.000	\$80.000	Septiembre 2012
volantes	1000	\$206	\$206.000	Septiembre 2012

Estrategia de ventas

Estrategia de venta (penetración de mercado)

Se ofrece el producto de forma directa, para atraer la atención de los posibles clientes, se hacen ofertas buscando capturar clientes a través de estas, realizando visitas en el área donde se encuentran concentrados los clientes, dando a conocer a estos los precios y características del producto.

El precio es una parte importante para penetrar el mercado de forma eficiente. Se utiliza la estrategia de precios de penetración, ofreciendo precios por debajo de los competidores para cautivar la atención de los posibles compradores.

Se aprovechara la reducción de costos, al tener un canal de distribución directo y aprovechar el costo de la materia prima para reflejarlos en el valor del producto terminado.

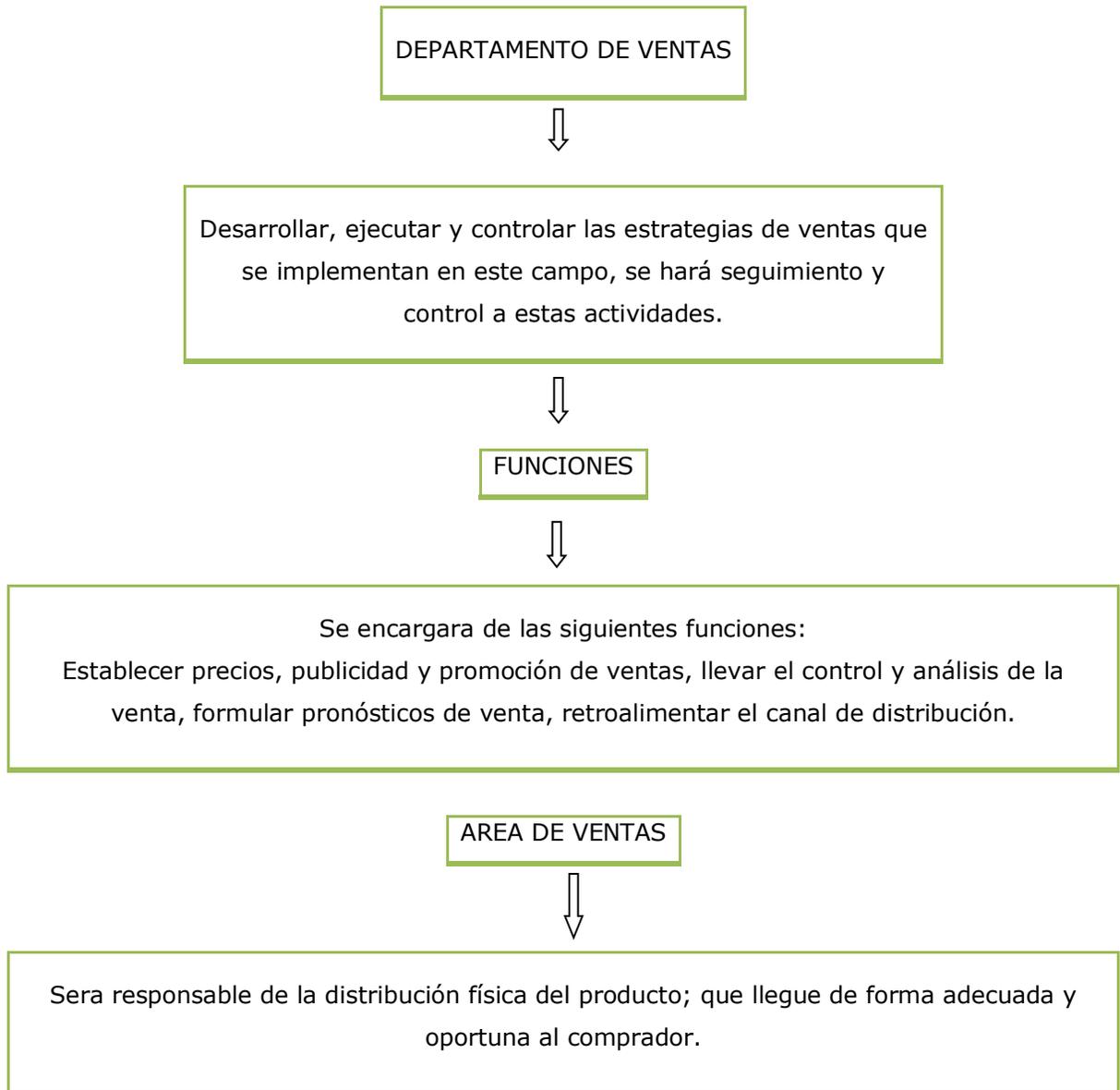
Venta directa: Se busca obtener la atención del cliente, para lograr esto se hará por medio de la atención del vendedor la cual será de forma cordial, ofreciendo información clara y real sobre los beneficios que brinda el producto y las ventajas de este.

Al lograr la atención del cliente, el vendedor rápidamente identificará la necesidad de este, después se hacen sugerencias de las ventajas que obtiene al comprar el producto tales como: La ambientación del espacio, la decoración del mismo con un producto que ofrece otro servicio como es el de iluminar cierto espacio, y con un precio competitivo frente a los de la competencia, además se dará garantía por el producto, se ofrece un servicio de posventa para lograr un cierre exitoso de la venta.

Departamento de ventas

De acuerdo a los objetivos que se quieren lograr se hará una estructuración del departamento de ventas y las funciones que cada dependencia tendrá a cargo.

Figura 7. Estructura y funciones departamento de ventas



Fuente: Los autores

Prospección

Territorio de ventas por ubicación de clientes.

Prospección de clientes:

Se hacen visitas a un número de clientes con la oportunidad de que estos les interese el producto. Se busca recolectar información con estos clientes de referentes sugeridos por ellos. Se evalúa utilizar la estrategia del Mailing la cual consiste en enviar cierto tipo de publicidad a estos clientes en forma virtual para dar a conocer las características y especificaciones del producto.

Recopilación de información

En las promociones que se piensan establecer se puede obtener información la cual es muy importante para la organización, como es: que han comprado los clientes, que precio han pagado, responde la compra a una determinada promoción, el cliente está interesado en un catálogo vía web.

Con esta información se mejora e implementan nuevas estrategias para lograr la asertividad de estas.

Políticas de ventas

Con estas políticas de ventas se da a conocer claramente la forma como se comercializa el producto, con el objetivo de ofrecer y brindar un excelente servicio:

- Los productos adquiridos se pueden distribuir en uno o más establecimientos siempre que se haga la venta en una misma orden de facturación.
- Se hacen descuentos en el producto a partir de ciertas cantidades de compra.
- Se hacen las entregas de los pedidos en forma oportuna, en épocas de mayor actividad como son temporadas especiales, se prevé una demora en la entrega, se avisara de forma oportuna (2 días antes).
- Después de realizar el pedido se envía un mail con una confirmación del pedido, el cual establecerá el precio del producto y gastos adicionales (envió).
- La forma de pago se hace en efectivo y contra pedido

Estrategia de servicio

(POSTVENTA)

Descripción de la estrategia:

Es de vital importancia reflejar el interés por los posibles clientes, además permite continuar manteniendo el contacto con estos, permitiendo saber cuáles han sido las impresiones del cliente sobre el producto.

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, también, debe realizarse después de haberse concretado ésta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, se busca con esta la posibilidad de que el cliente vuelva a contactar, que logre atraerlo como cliente y que este genere un voz a voz con otros consumidores, el servicio de post venta otorga la posibilidad de mantener el contacto y fortalecer la relación con el cliente.

Y, de este modo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, cuales son las debilidades para luego corregirlas), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, informarle de las nuevas ofertas o promociones, entre otras.

Objeto del mercado

Está ligado con la motivación del cliente, comunicándonos con el luego de haberse realizado la venta, para averiguar si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, de ser a domicilio. Esto complementado con un seguimiento, comunicándonos con el después, para preguntarle qué tal le fue con el uso de el producto, de este modo no sólo lo hacemos sentir que nos interesamos por él, sino también podemos conocer sus impresiones sobre el producto después de haberlo usado. De presentar inconsistencias aplicar un plan de seguridad en los que se brindan protección por la compra del producto, otorgándole al cliente las garantías necesarias en caso de que el producto empiece a fallar, para asegurar la calidad y satisfacción del cliente.

Y por consiguiente dar una buena reputación y generar una mayor atracción de otros posibles clientes.

Se relacionan con las promociones de ventas, por ejemplo, se podrá otorgar ofertas o descuentos especiales a clientes frecuentes, o hacerlos participes en una actividad de interés (un juego de lámparas para uso propio).

Involucrar un servicio de mantenimiento o de soporte, por ejemplo, se ofrece brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto y cuidado del producto, o programar visitas de seguimiento para asegurar de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

Ese tipo de servicio de post venta permite sobre todo continuar la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se hace necesaria la presencia de un representante de la empresa ante el cliente.

Atenciones Postventa sobre el Producto.

Devolución definitiva:

Recepción fuera de plazo previsto por la demora, mala calidad o defecto del producto, errores en el sistema de pedido.

Canjes de un producto por otro de la misma clase: Por avería.

Reposiciones:

Faltas de producto en los envíos.

Reparaciones:

En el propio producto, por deterioro de piezas, en los envases o embalajes.

Sectores de Quienes Reciben Influencia.

Fabricantes:

Informes sobre control de calidad.

Consumidores:

Prestaciones de mantenimiento del producto, premios.

Competencia:

Intercambio de información.

Servicio Postventa Propio:

Formación, información, reciclaje y promoción interna.

Atenciones Postventa sobre el Cliente

Instrucciones relativas al tratamiento; Conservación y utilización de los productos.

Consejos al usuario acerca del desarrollo de la postventa y sus prestaciones

Información general o específica.

Servicios de entrenamiento y reparación.

Servicios de índole diversa².

CONTROL Y AUDITORIA DEL PLAN

Se implementa un control que permite brindar información del producto en el mercado.

² <http://www.lanotadigital.com/opinion/sector-manufacturero-colombiano-sigue-en-expansion-25908.html>

Tabla 21. Control y auditoria del plan

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	RESPONSABLE
LANZAMIENTO DE PRODUCTO	Se hacen eventos buscando iniciar la recolección de información para la base de datos.	Impacto= registros en la base de datos/ total de invitados * 100	Gerente de Mercadeo
	Se revisan las cifras de venta del producto todos los días, durante la etapa de lanzamiento y se establece la rotación.	Rotación del producto Rotación= ventas del producto / ventas presupuestadas *100	Gerente de mercadeo
SEGUIMIENTO AL PRODUCTO	Requisitos que presente con respecto a empaque, niveles de precio o tendencias del mercado	Servicio postventa	VENDEDOR
EVALUACION AL COMPRADOR	* Numero de pedidos. * Forma de pago * Estacionalidad	Evaluación a orden de pedidos	FINANCIERO
EVALUAR EL ENTORNO DEL CONSUMIDOR	*Gustos o inclinación por un producto *Comportamiento del comprador *Poder adquisitivo	ENCUESTAS	MERCADEO

Fuente: Los Autores

3.3 ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN

- <http://www.scribd.com/doc/884085/Pasos-para-crear-una-Empresa>
- Información para crear una empresa, cámara de Comercio de Bogotá
- ESTANDARES DE CALIDAD AMBIENTAL
- La ISO 14001 va enfocada a cualquier organización, de cualquier tamaño o sector, que esté buscando una mejora de los impactos medioambientales y cumplir con la legislación en materia de medio ambiente.
- **Ahorro de costos:** la ISO 14001 puede proporcionar un ahorro del coste a través de la reducción de basuras y un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas. Organizaciones con certificaciones ISO 14001 están mejor situadas de cara a posibles multas y

penas futuras por incumplimiento de la legislación medioambiental, y a una reducción del seguro por la vía de demostrar una mejor gestión del riesgo.

- **Reputación:** como hay un conocimiento público de las normas, también puede significar una ventaja competitiva, creando más y mejores oportunidades comerciales.
- Involucración del personal: se mejora la comunicación interna y puede encontrar un equipo más motivado a través de las sugerencias de mejora medioambiental.
- Mejora continua: el proceso de evaluación regular asegura se puede supervisar y mejorar el funcionamiento medioambiental en las empresas.
- **Cumplimiento:** la implantación ISO 14001 demuestra que las organizaciones cumplen con una serie de requisitos legales. Esto puede mitigar los riesgos de juicios.
- **Sistemas integrados:** ISO 14001 se alinea con otras normas de sistemas de gestión como la ISO 9001 o la OHSAS 18001 de seguridad y salud laboral, que proporciona una más efectiva y eficiente gestión de sistemas en general.

BIBLIOGRAFÍA

Clasificación de empresas. En:
<<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?conID=315&catID=112>>

Población de Engativá. En: <<http://www.dane.gov.co>>

Significado de los colores. En: <<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>>

Apuntes

Comercio Virtual	NRC: 10876,	Nabor Erazo.
Plan de Mercados	NRC: 13120,	Sandra Ospina.
Plan de Negocios	NRC: 13121,	José Torres.
Publicidad y Comunicación:	NRC: 7827,	Daniel Trujillo.
Promocion y Mershandising:	NRC: 7828,	Martha Obregón.

ANEXOS

Anexo A.
ANALISIS FINANCIERO

Tabla 1. Sueldos

CARGO	SUELDO MENSUAL	PRESTACIONES MENSUALES	SUELDO ANUAL	PRESTACIONES ANUALES	SUELDO	PRESTACIONES
REPRESENTANTE LEGAL	1.050.000,00	554.715,00	12 600 000	6.656.580,00	12.990.600,00	6.862.934,00
OPERARIO	580.000,00	456.814,00	6 960 000	5.481.768,00	7.175.760,00	5.651.703,00
TOTAL	1.630.000,00	1 011 529	19 560 000	12 138 348	20.166.360,00	12.514.637,00
PORCENTAJE IPC	3.1%					
PORCENTAJE CRE						

Tabla 2. Relación maquinaria

RELACION DE MAQUINARIA				
Relación	Especificaciones Técnicas, Marcas	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
TALADRO	BLACK & DECKER	1	110.000	110.000
CAUTIL	WEBBER	2	54.000	108.000
PISTOLA DE SILICONA	PEGA DICK	2	10.000	20.000
MESA	VANYPLAS	4	30.000	120.000
CAJA DE HERRAMIENTAS	BLACK & DECKER	1	150.000	150.000
EQUIPO DE OFICINA				
(COMPUTADOR)	COMPAC	1	1.100.000	1.100.000
TOTAL				1.608.000

Tabla 3. Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA	
INVERSIONES	AÑO 0
MONTAJE	1.250.000
EST TECNICO	108.000
EST DE MERCADEO	120.000
CAPACITACION	230.000
INPREVISTOS	200000
OTROS	
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	1.908.000

Tabla 4. Outsourcing

OUTSOURCING						
DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR	AÑOS			TOTAL
	MEDIDA	MENSUAL	0	1	2	
ELEMENTO 1		\$ 540 000	\$ 6 480 000	6 974 748	7 469 955,100	\$ 20 924 703,11
CANT	Decoración	300	3 600	3 762		
PRECIO U		\$ 1 800	1 800	1 854	1 946,7	
TOTAL				\$ 6 974 748	\$ 7 469 955	
% CRECIMIENTO PRECIO				3%	5%	
FACTOR DE CRECIMIENTO PRECIO				1,03	1,05	
% CRECIMIENTO INSUMO				4,5	2%	
FACTOR DE CRECIMIENTO INSUMO				1,05	1,018	

Tabla 5. Diversos

DIVERSOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	VALOR
			UNIDAD	REAL
ELEMENTOS DE ASEO				
ESCOBA	1	unidad	2500	2500
TRAPERO	2	unidad	4000	8000
JABON EN POLVO	3	1K	3000	9000
JABON LIQUIDO	2	1L	8000	16000
GUANTES	1	1 PAR	4000	4000
PAPEL HIGIENICO	12	ROLLO	1300	15600
ELEMENTOS DE CAFETERIA				
CAFÉ	5	1L	6800	34000
AZUCAR	15	1 L SOBRES	2000	30000
MESCLADORES	100	1 CAJA	1500	150000
AGUA	1	BOTELLON	27000	27000
VASOS	6	PAQUETE X 50	1400	8400
UTILES Y PAPELERIA				
TARJETA DE PRESENTACION	200	UNIDAD	150	30000
HOJAS MEMBRETE	100	UNIDAD	200	20000
RESMA DE PAPEL	1	RESMA	12000	12000
ESFEROS	5	UNIDAD	500	2500
MARCADORES	4	UNIDAD	1700	6800
OTROS DIVERSOS				
TOTAL DIVERSOS MENSUAL				375 800
TOTAL DIVERSOS ANUAL				4 509 600

Tabla 6. Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES					
DESCRIPCION	VALOR	AÑOS			TOTAL
		2010	2011	2012	
GASTOS DE PERSONAL	2 641 529	30 770 040			30 770 040
DEPRECIACION (MAQUINARIA)	42 333	0	0	0	0
DEPRECIACION (EQUIPO DE OFI)	91 666	0	0	0	91 666
DIVERSOS	375800	4509600	4644888	4784234,64	14314522,6
TOTAL	375800	4509600	4644888	4784234,64	14314522,6
% crecimiento precios			3%	3%	
Factor de crecimiento precios			1.03	1.03	

Tabla 7. Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION						
DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR	AÑOS			TOTAL
	MEDIDA	MENSUAL	0	1	2	
ELEMENTO 1	BOTELLA	33 000	46.200,00	99.454,74	106.516,03	252.170,77
CANT	300	300	420	438,9	447,678	
PRECIO U	110	110,00	220,00	226,60	237,93	
ELEMENTO 2	BOMBILLO	150 000	1.800.000,00	3.874.860,00	4.149.975,06	9.824.835,06
CANT	300	300	3600	3762	3837,24	
PRECIO U	500	500,00	1.000,00	1.030,00	1.081,50	
ELEMENTO 3	CAPERUZA	540 000	20.160.000,00	21.699.216,00	23.239.860,34	65.099.076,34
CANT	300	300,00	3.600,00	3.762,00	3.837,24	
PRECIO U	1800	1 800	5.600,00	5.768,00	6.056,40	
ELEMENTO 4	INTERRUPTOR	210 000	5.400.000,00	5.812.290,00	6.224.962,59	17.437.252,59
CANT	300	300,00	3.600,00	3.762,00	3.837,24	
PRECIO U	700	700,00	1.500,00	1.545,00	1.622,25	
ELEMENTO 5	CABLE	210 000	3.420.000,00	3.681.117,00	3.942.476,31	11.043.593,31
CANT	300 M	300,00	3.600,00	3.762,00	3.837,24	
PRECIO U	700	700,00	950,00	978,50	1.027,43	
ELEMENTO 6	ENCHUFE	195 000	4.320.000,00	4.649.832,00	4.979.970,07	13.949.802,07
CANT	300	300,00	3.600,00	3.762,00	3.837,24	
PRECIO U	650	650,00	1.200,00	1.236,00	1.297,80	
ELEMENTO 7	ROCETA	240 000	5.220.000,00	5.618.547,00	6.017.463,84	16.856.010,84
CANT	300	300,00	3.600,00	3.762,00	3.837,24	
PRECIO U	800	800,00	1.450,00	1.493,50	1.568,18	
TOTAL	3 460	1 038 000		45.435.316,74	48.661.224,23	134.462.740,97
% CRECIMIENTO PRECIO				3%	5%	
FACTOR DE CRECIMIENTO PRECIO				1,03	1,05	
% CRECIMIENTO INSUMO				4,5	2%	
FACTOR DE CRECIMIENTO INSUMO				1,05	1,018	

Tabla 8. Costos indirectos de fabricación

INDIRECTOS DE FABRICACION					
Descripción	Promedio Mensual	Promedio Anual	Años		TOTAL
			1 (2011)	2 (2012)	
MANTENIMIEMNTO Y REPARACION	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	\$ 371.160,00	\$ 383.779,44	\$ 1.114.939,44
OUTSOURING	\$ 540.000,00	\$ 6.480.000,00	\$ 6.680.880,00	\$ 6.908.029,92	\$ 20.068.909,92
ARRENDAMIENTOS	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.186.000,00	\$ 6.396.324,00	\$ 18.582.324,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 600.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 7.423.200,00	\$ 7.675.588,80	\$ 22.298.788,80
INPREVISTOS	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.474.400,00	\$ 2.558.529,60	\$ 7.432.929,60
Total	\$ 1.870.000,00	\$ 22.440.000,00	\$ 23.135.640,00	\$ 23.922.251,76	\$ 69.497.891,76
% De Crecimiento IPC			3,10%	3,40%	

Factor De Crecimiento IPC			1,03%	1,03%	
---------------------------	--	--	-------	-------	--

INVERSION						
Concepto	FUENTES				SEMANAS	
	Inversión	Aportes	Imprevistos	Leasing	1	2
Inversión Fija	\$ 2.808.000,00	\$ 2.808.000,00			\$ 2.808.000,00	
Terrenos	\$ -	\$ -			\$ -	
Edificaciones	\$ -	\$ -			\$ -	
Maq. y Equipo	\$ 508.000,00	\$ 508.000,00			\$ 508.000,00	
Equipo De oficina	\$ 1.100.000,00	\$ 1.100.000,00			\$ 1.100.000,00	
Equipo De Transporte	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00			\$ 1.200.000,00	
Inversión Diferida	\$ 1.678.000,00	\$ 1.678.000,00			\$ 1.678.000,00	
Estudio Técnico	\$ 108.000,00	\$ 108.000,00			\$ 108.000,00	
Estudio Económico	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00			\$ 200.000,00	

Tabla 9. Inversión

Puesta En Marcha	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00			\$ 120.000,00	
Otros	\$ -	\$ -			\$ -	
Imprevistos	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00			\$ 200.000,00	
Capital De Inicio	\$ 1.000.000,00				\$ 1.000.000,00	
Efectivo Para Inicio	\$ 1.000.000,00				\$ 1.000.000,00	
Total	\$ 5.486.000,00					

Tabla 10. Gastos inversión de ventas

GASTOS INVERSION DE VENTAS				
Concepto	MENSUAL		AÑOS	
		1	2	3
Valor Total (Unidades)	300	3780	4044,6	4408,614
Costos Variables	2.614.814,00	31.377.768,00	32.350.478,81	33.450.395,09
Materia Prima Directa	1.038.000,00	12.456.000,00	12.842.136,00	13.278.768,62
Mano De Obra Directa	1.036.814,00	12.441.768,00	12.827.462,81	13.263.596,54
Costo Indirecto De Fabricación	540.000,00	6.480.000,00	6.680.880,00	6.908.029,92
Costos Fijos	1.064.715,00	12.776.580,00	13.172.653,98	13.620.524,22
Gastos Operacional Admón.	1.064.715,00	12.776.580,00	13.172.653,98	13.620.524,22
Costo Total	4 219 529	50 634 348	52 204 012,79	53 978 949,22
Costo Variable Unitario	8.716,05	104 492	107 834,352	111 500,72
Costo Fijo Unitario	5 349,05	3.380,05	3.256,85	3.089,53
Costo Total Unitario	14 065,05	168 780,6	174 012,7986	179 929,2338
Precio	19 000			
PRECIO LAMPARA	14 065,05		1,031	1,034
% UTILIDAD	26%			
PRECIO DE VENTA	19 000			
	68 400 000			

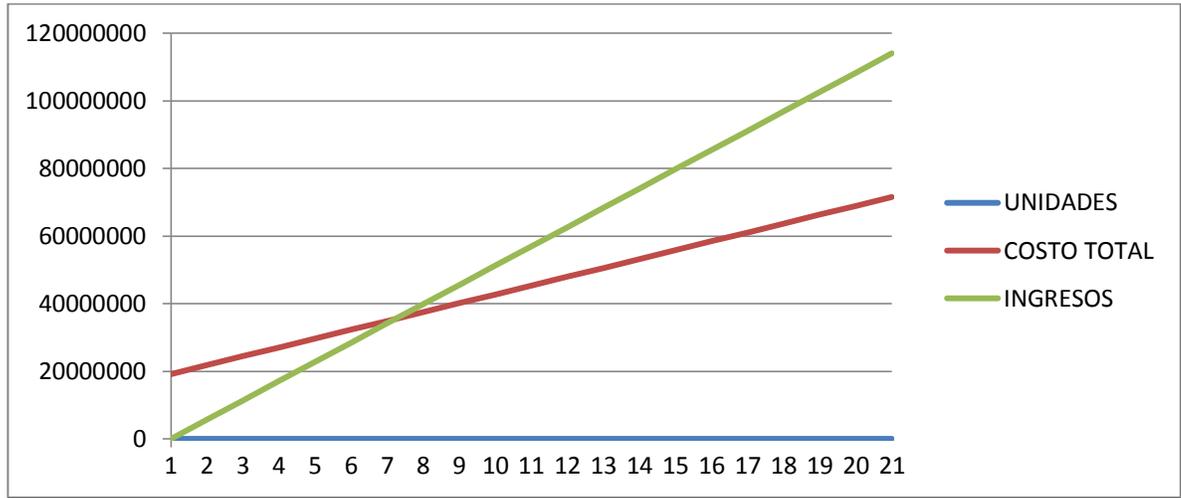
Tabla 11. Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS			
	AÑOS		
	1	2	3
INGRESOS POR VENTAS	68.400.000		
LAMPARA 000-1			
COSTOS DE VENTAS	31.377.768		
MANO DE OBRA			
MATERIA PRIMA	12.456.000		
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION			
UTILIDAD BRUTA VENTA	37.022.232		
GASTOS OPERACIONALES	4.509.600		
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON			
GASTOS OPERACIONALES DE VENTA			
UTILIDAD OPERACIONAL	63.890.400		
INGRESOS NO OPERACIONALES	-		
EGRESOS NO OPERACIONALES	-		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	32.512.632		
IMPUESTO DE RENTA 40%	13.005.053		
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	19.507.579		
RESERVA LEGAL 20%	3.901.516		
UTILIDAD A DISTRIBUIR	15.606.063		
DISTRIBUCION DE UTILIDAD 10%	1.560.606		
<u>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</u>	14.045.457		

Tabla 12. Punto de equilibrio

CONCEPTO PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS VARIABLES / UNIDAD	\$ 8,716
COSTOS FIJOS	\$ 19,256,580
PRECIO UNITARIO DE VENTA	\$ 19,000

GRAFICA PUNTO DE EQUIIBRIO



PTO. DE EQUILIBRIO		
UNIDADES	COSTO TOTAL	INGRESOS
0	\$ 19,256,580	\$ 0
300	\$ 21,871,380	\$ 5,700,000
600	\$ 24,486,180	\$ 11,400,000
900	\$ 27,100,980	\$ 17,100,000
1200	\$ 29,715,780	\$ 22,800,000
1500	\$ 32,330,580	\$ 28,500,000
1800	\$ 34,945,380	\$ 34,200,000
2100	\$ 37,560,180	\$ 39,900,000
2400	\$ 40,174,980	\$ 45,600,000
2700	\$ 42,789,780	\$ 51,300,000
3000	\$ 45,404,580	\$ 57,000,000
3300	\$ 48,019,380	\$ 62,700,000
3600	\$ 50,634,180	\$ 68,400,000
3900	\$ 53,248,980	\$ 74,100,000
4200	\$ 55,863,780	\$ 79,800,000
4500	\$ 58,478,580	\$ 85,500,000
4800	\$ 61,093,380	\$ 91,200,000
5100	\$ 63,708,180	\$ 96,900,000
5400	\$ 66,322,980	\$ 102,600,000
5700	\$ 68,937,780	\$ 108,300,000
6000	\$ 71,552,580	\$ 114,000,000

RECICLER S.A.S

BALANCE INICIAL 17 DE MAYO DEL 2012

ACTIVO

Activo corriente

Caja general \$1.000.000

Inventarios 0

Total activo corriente \$1.000.000

Activo no corriente

Muebles y enseres \$508.000

Equipo de computación

y comunicación \$1.100.000

Total activos no corrientes \$1.608.000

Total activo \$2.608.000

PASIVOS

Pasivo corriente - 0 -

Pasivos no corrientes -0-

Otros pasivos -0-

Total pasivos - 0 -

PATRIMONIO

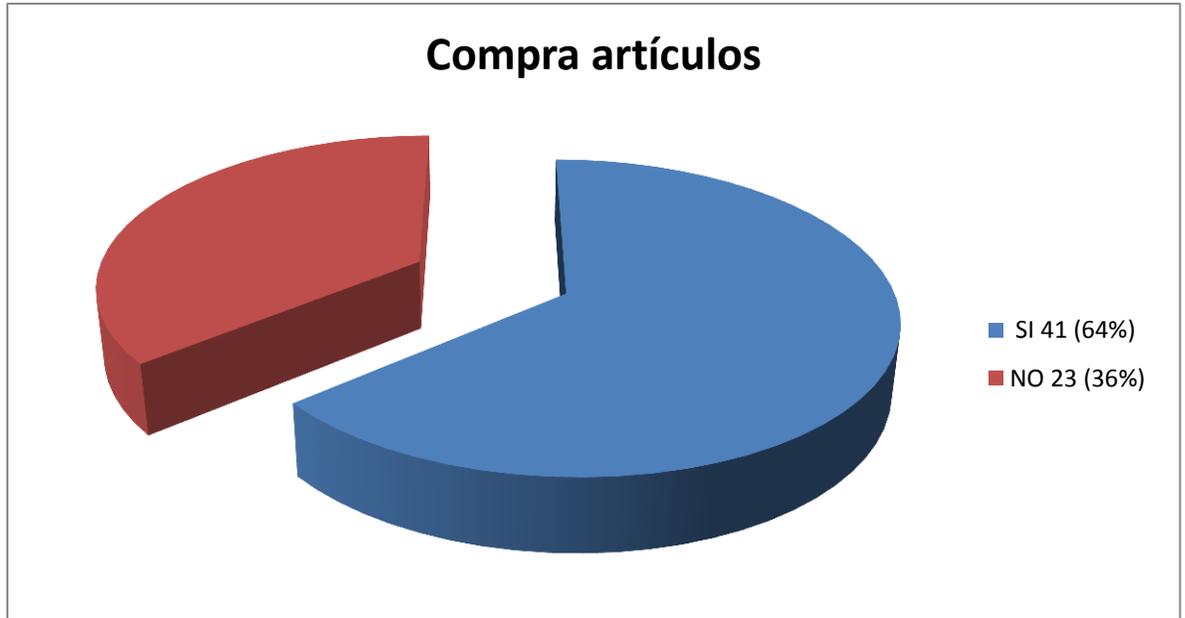
Aportes sociales \$2.608.000

Total patrimonio \$2.608.000

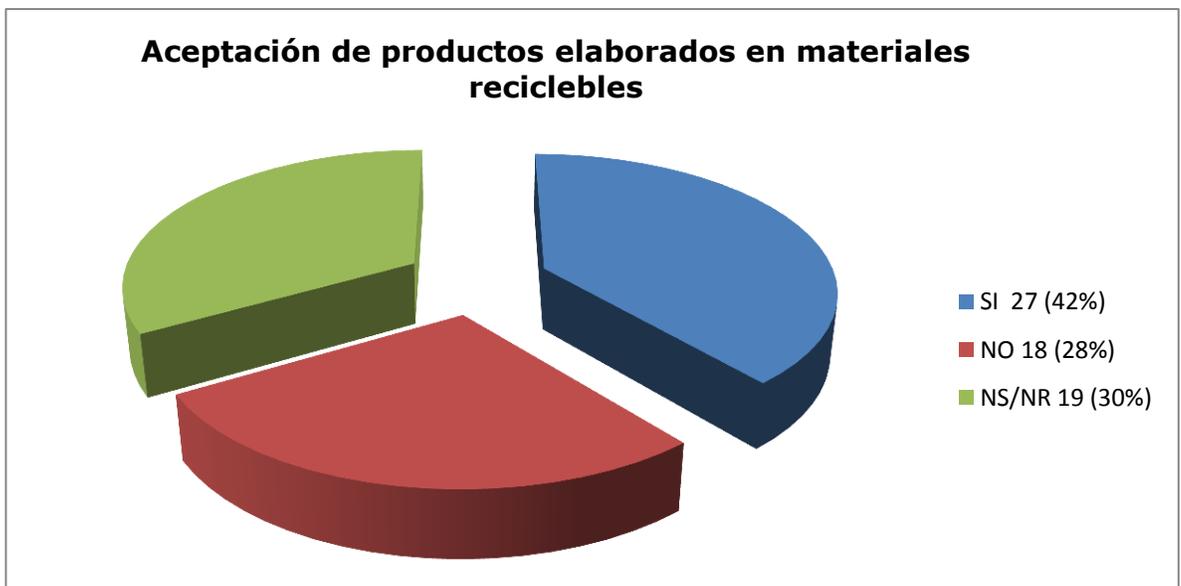
Total pasivo y patrimonio \$2.608.000

**Anexo B.
RESULTADOS ENCUESTA DE MERCADO**

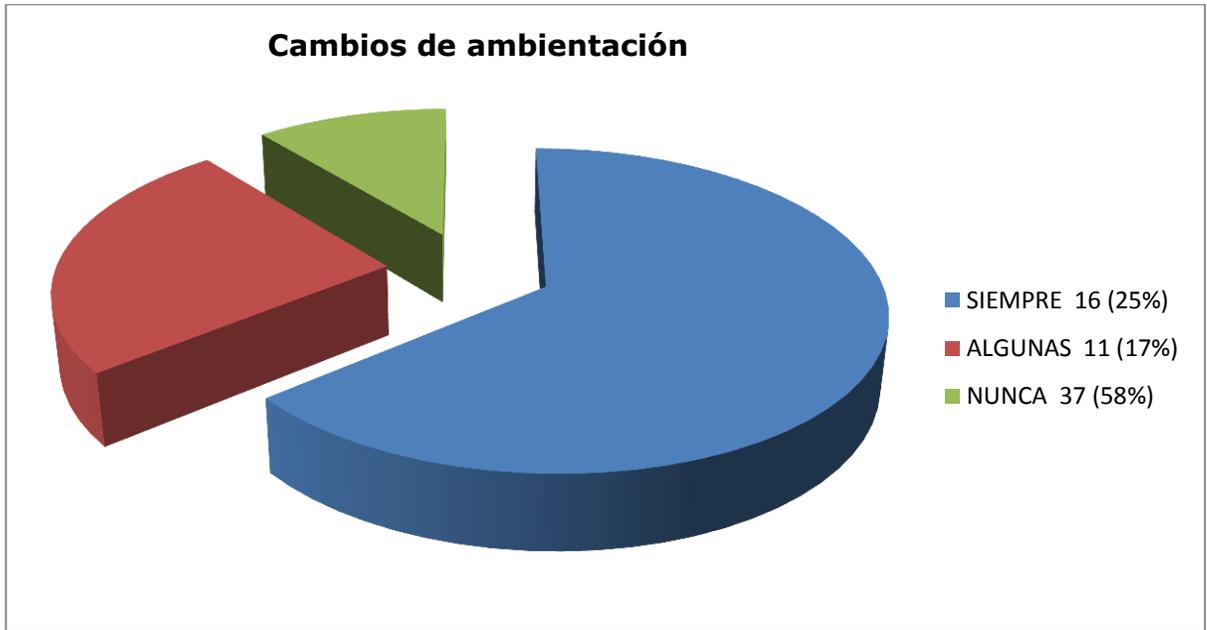
1. ¿Compra artículos decorativos para su negocio?



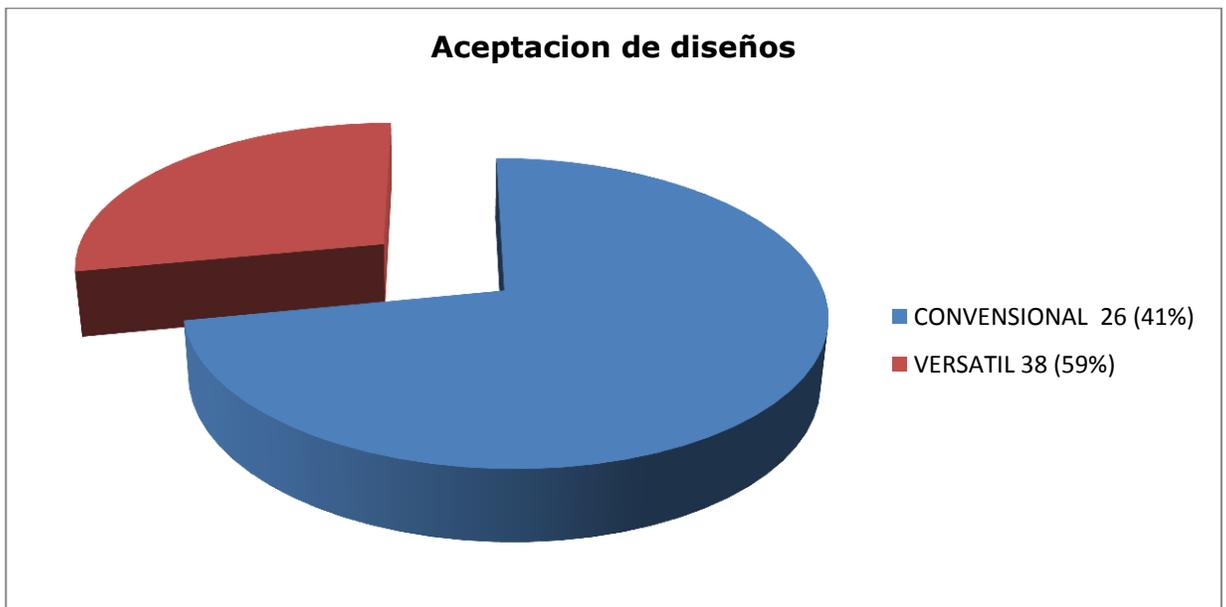
2. ¿Compraría artículos decorativos elaborados en material reciclable?



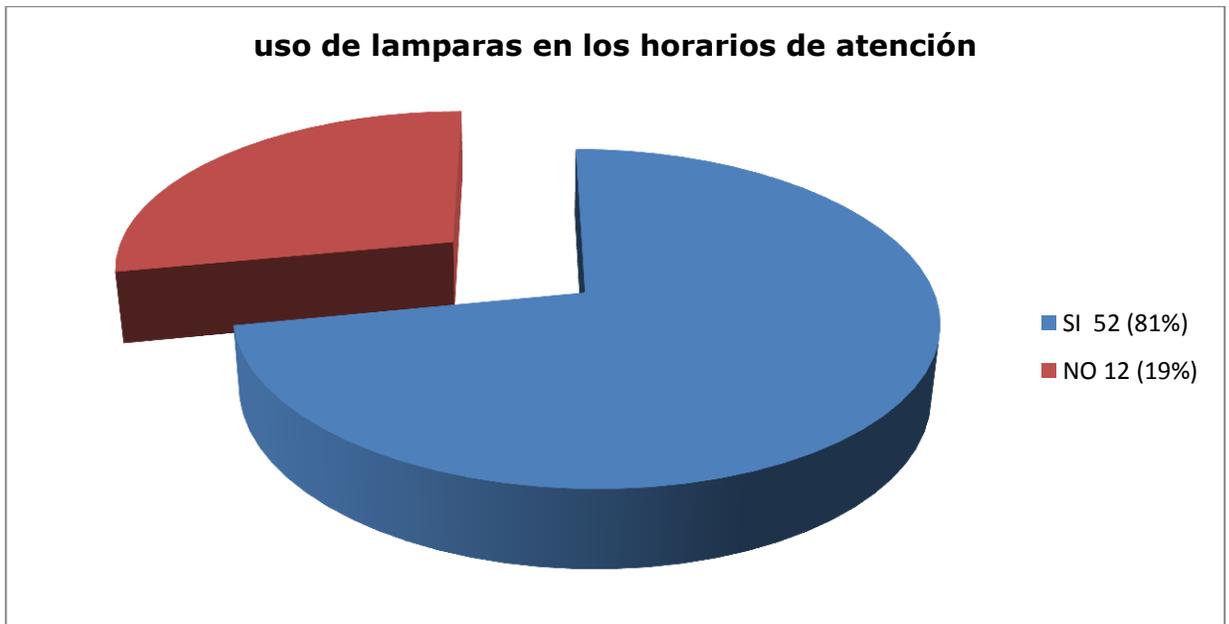
3. ¿Redecora usted la ambientación de su establecimiento en las diferentes temporadas del año?



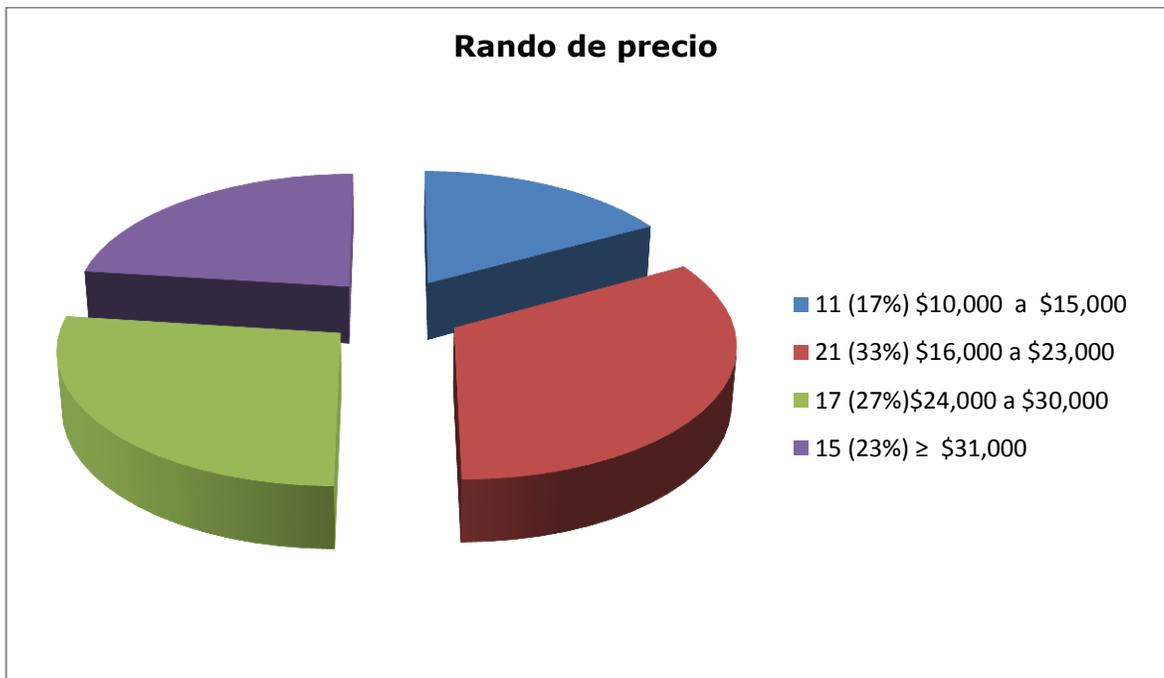
4. ¿Prefiere los diseños convencionales o diseños versátiles?



5. ¿Usted requiere de la utilización de lámparas en todo el horario de atención al público?



6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?



POBLACION

Para determinar, se utiliza el método cuantitativo a través de encuestas realizadas en la localidad de Engativá en algunos Bares, y así conocer el nivel de aceptación del producto entre los propietarios y administradores de los establecimientos.

CONCLUSION

Buscando la aceptación de un producto ambiental y versátil, con un precio asequible que permita cambiar la decoración para las diferentes temporadas del año (halloween, amor y amistad, navidad entre otros). Se concluye un porcentaje favorable de aceptación del encuestado hacia el producto, lo cual indica que la idea de negocio tendrá viabilidad en el desarrollo de esta.

FORMULA UTILIZADA

MUESTRA ALEATORIA ESTADISTICA

$$K = N / n$$

$$K = 7259 / 686 = 10$$

N= 7 259 (expendios bebidas alcohólicas Bogotá)

n= 686 (expendios bebidas alcohólicas localidad Engativá)

