

PLAN DE MARKETING

LANZAMIENTO DE

PRODUCTOS PROMOCIONALES ECOLOGICOS

ECOMARKETING

Elaborado por:

Wilson Zea
Yarlin Aldana
Yina González
Cindy Castañeda
Favian Granados

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ
2011**

ECOMARKETING

CONTENIDO

Visión.....	
Misión	
Parte I. Oportunidad	
Sección 1. Situación.....	
Sección 2. Objetivos	
Parte II. Marketing estratégico.....	
Sección 3. Consumidor.....	
Sección 4. Mercado	
Sección 5. Aspectos legales.....	
Sección 6. Posicionamiento del producto	
Parte III. Marketing táctico	
Sección 7. Producto	
Sección 8. Promoción	
Sección 9. Precio	
Parte IV. Acción y control	
Sección 10. Resultados financieros	
Sección 11. Análisis de equilibrio	

VISION

Lograr constituir y establecer ECOMARKETING en el mercado como una empresa líder en la fabricación de productos publicitarios biodegradables basándose en los resultados de la investigación, obteniendo una efectiva expansión local de nuestros productos así, como también la satisfacción y superación de las expectativas de nuestros clientes, apoyados en un talento humano competente que actúa con el propósito continuo y creciente de alcanzar los objetivos de la organización, con responsabilidad social con el medioambiente.

MISION

Ecomarketing es un proyecto de investigación el cual está basado en la comercialización de productos publicitarios biodegradables en busca de la viabilidad de estos en el mercado, logrando identificar nuestros clientes, y el mercado meta. Diseñando productos para compañías que desean hacerse publicidad o promoción a través de los diversos artículos publicitarios biodegradables los cuales aportan calidad, valor agregado, innovación y competitividad; mediante la búsqueda de soluciones y desarrollos sostenibles, con un alto grado de responsabilidad social.

Parte I

Oportunidad

Sección 1

Situación

INTRODUCCION

El petróleo es el principal motor de nuestra sociedad. Nuestra vida sin saberlo, gira alrededor de él y el mal uso de este recurso nos llevo a un estado insostenible. Lo cual ha creado una problemática global cuya consecuencia es el maltrato a nuestro ecosistema. Esto ha generado la necesidad de realizar acciones para la preservación del medio ambiente.

Lo que queremos lograr con este plan de negocios es consolidar una compañía que nos permita aprovechar mejor los recursos, cambiando nuestros estilos de vida a uno más sostenible. Los productos que ofrecemos sustituyen a las bolsas plásticas de una manera eficiente y limpia. Por otra parte gracias a los procesos de reciclaje podemos generar alcancías que contribuyen a la preservación del medio ambiente, ya que para la fabricación de estas, se reciclan aproximadamente 20 bolsas por unidad fabricada.

Las bolsas y alcancías ecológicas son una herramienta para que las empresas manejen una imagen fresca e innovadora y generen una marca con responsabilidad social.

Situación Actual

- Actual manejo de estrategias de RSE por parte de las empresas colombianas, 64,5 por ciento cuenta con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o de sostenibilidad. Así mismo, en 61,7 por ciento de las firmas existe un área específica o un cargo que maneja el tema.
- Las empresas Colombianas están creando proyectos de RSE que generen buena reputación o valor de marca.
- Según encuesta de la ANDI en el 2009, las empresas colombianas en promedio destinaron 2.8% de sus ventas para desarrollo de programas de RSE.
- En el desarrollo de la RSE las principales barreras están relacionadas con problemas de costos, seguido en menor medida por dificultades en la comprensión de la RSE y la falta de direccionamiento estratégico.

Ambiente demográfico.

- El 67% de los ciudadanos considera que "la responsabilidad social debe ser un tema prioritario para las empresas", mientras que el 79% de las empresas está de acuerdo con esta afirmación.
- Las partes interesadas (stakeholders) con las cuales desarrollaron acciones de RSE en orden de participación fueron: trabajadores (90%), clientes (71,2%), comunidad (71,2%), accionistas (57,5%), proveedores (49.3%), gobierno (42%), competencia (20%).
- Crecimiento de la Importancia responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia, ya que el 93 por ciento de los industriales nacionales considera que las iniciativas ambientales son un elemento central.
- Actualmente, los consumidores toman más decisiones de compra teniendo en cuenta aspectos más allá del precio y la calidad. Por eso, es importante que las empresas monitoreen el desempeño de sus marcas en relación a atributos sociales y ambientales. De acuerdo con varios estudios internacionales, este tipo de consumidor informado y ético ya conforma entre un 20-35% del mercado global.

Ambiente Socio – económico.

- Manejo de presupuestos para temas desarrollados a RSE, En materia de inversión en el 2009 y 210 empresas destinaron a RSE 2,3 billones de pesos. De este monto, 212.070 millones de pesos fueron destinados al medio ambiente, es decir 9,2 por ciento del total.
- La mayoría de las empresas colombianas tienen dificultad al tener que justificar el impacto y el beneficio de la RSE en sus empresas.
- El Gbsei es utilizado actualmente por empresas como Nestlé, Danone, Kraft, entre otras, y en países tan diversos como Alemania, Austria, Gran Bretaña, Polonia, República Checa, Rumania, Suiza y Suecia. Sus resultados han demostrado que, en la mayoría de los casos, existe una correlación entre el valor social de una marca y su preferencia por parte de los consumidores.
- La más reciente encuesta de Responsabilidad Social Empresarial de la Andi, la cual señala que el 73,6% de las empresas dicen que el beneficio mayor de la Responsabilidad Social Empresarial está en el valor de la marca.
- Las ventas acumuladas entre enero y julio aumentaron 10,5% frente al mismo lapso del año pasado y 5,6% en los últimos doce meses.
- La meta de inflación para el 2010 es de un 2.0% y menor a 4.0% a la fecha según información del banco de la republica la inflación esta en un 2.31. Lo cual nos da una idea de que el costo de vida no aumentado tan representativa mente y que el mercado colombiano tiene las capacidades para tener una tendencia de consumo estable. Esto teniendo en cuenta que la inflación en el 2009 cerro en un 2.0%.
- Actual proceso de creación de cómo hacer exigible la responsabilidad social en el sistema financiero por parte del gobierno colombiano. (Basados en estrategia de la Corporación Financiera Internacional, organismo del banco mundial)

MATRIZ DOFA

	DEBILIDADES
1	La falta de métodos cuantitativos para medir los beneficios ambientales derivados de un mejor diseño de producto.
2	Dificultad para comunicar los beneficios ecológicos, ya que el mercado es muy grande, pero cuenta con gran cantidad de empresas pequeñas dedicadas a la producción y comercialización de artículos publicitarios biodegradables.
3	Los proveedores ofrecen materias primas a costos elevados, aprovechando el impacto positivo que ha tenido este tipo de marketing en los mercados.
4	las condiciones negativas que sufren los recicladores por parte del gobierno y empresas, al momento de reconocer la importancia que tienen en la recuperación de materiales para convertirlos en materia prima y así seguir manejando una actividad que mueve tanto dinero, como lo es el reciclaje.

OPORTUNIDADES	
1	La perspectiva empresarial al realizar inversiones en productos biodegradables que cumplan con los mismos beneficios que los métodos publicitarios tradicionales.
2	La disposición de adquirir productos ecológicos para vender y comercializar, que satisfagan necesidades sin dañar el medio ambiente, en donde las partes salgan ganando, es decir la empresa, los consumidores y el planeta.
3	La debilidad que enfrentan las empresas que han tenido excesos medioambientales, y buscan reconciliarse con el planeta.
4	La preocupación que tienen los consumidores por tener cada vez productos más saludables y menos contaminantes.
5	Las mejoras que tienen las compañías que lo implementan frente a la competencia incrementando sus logros en términos de eco eficiencia.
6	El aumento de empresarios, diseñadores, ingenieros etc.; que concuerdan en que no es suficiente saber que deberían ser ambientalmente responsables, sino saber cómo y cuándo.
7	el apoyo del gobierno colombiano en la participación de ferias, eventos comerciales, congresos ambientales tanto a nivel regional como nacional, que contribuyen con el posicionamiento en los segmentos en que participan las empresas que ofrecen productos biodegradables .

	FORTALEZAS
1	Cada días más empresas le apuestan al marketing ecológico, con el fin de atraer más clientes y contribuir con la protección de medio ambiente
2	La posibilidad de cuantificar la rentabilidad obtenida al ofrecer productos amigables para el planeta con respecto a la inversión en publicidad.
3	La preocupación del ministerio del medio ambiente por hacer que las empresas sean más comprometidas con el medio ambiente, ofreciendo capacitaciones y normas para que las empresas reemplacen ciertos elementos por insumos o materias primas naturales, que los procesos productivos generen menos efecto ambiental negativo, que se vele por los derechos y responsabilidades de tenencia de la tierra y el uso de los recursos naturales.
4	El respaldo financiero y del gobierno para estas ideas de negocio.

	AMENAZAS
1	Actores de la oferta de mercados publicitarios que transmiten mensajes que confunden al consumidor sobre la calidad de lo que están vendiendo, es decir dicen ofrecer productos biodegradables y/o ecológicos cuando no es así.
2	ECOMARKETING, no realiza todo el proceso de producción dejando a la competencia por encima de nosotros.
3	La variedad de artículos publicitarios que se ofrecen en el mercado, por ejemplo las agendas ecológicas, los paraguas ecológicos, los post-it ecológicos, son grandes competidores para nuestros bolsos biodegradables.
4	La existencia de los bienes sustitutos de los artículos publicitarios biodegradables.
5	El constante aumento de la demanda de empresas dedicadas a esta actividad y que además cuenten con la recordación de los clientes.
6	Los procesos de transformación a los que se someten las empresas de la competencia, para ponerse al día con las tendencias del mercado.
7	El entorno tecnológico que mejora e implementa nuevos programas de publicidad virtual.

MATRICES

MEFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Creacion de un buen sistema de Créditos a clientes	25%	4	1		X
2	Posicionamiento de Ecomarketin en el mercado Local	10%	1	0,1	X	
3	Asesoría Para Crear una marca con responsabilidad social con nuestros productos	20%	3	0,6		X
4	Proveedores con experiencia en el mercado	10%	4	0,4		X
5	Costos bajos materia prima	20%	4	0,8		X
6	Gran Invercion para maquinaria	15%	2	0,3	X	
		100,00%		3,2		

- Los factores internos nos muestra que un resultado de 3.2 Ecomarketing cuenta con más fortalezas que debilidades, lo cual le permitiría ser competitiva en el mercado.
- Analizando los factores internos que se tuvieron en cuenta, se identifica que la creación de un sistema de créditos es la fortaleza más importante, lo cual nos da una visión de que el negocio debe diseñar buenas estrategias para el manejo de cartera.
- A si mismo dentro de los factores claves esta la inversión de maquinaria para el desarrollo de la razón de ser de la compañía.

MEFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	Crecimiento de la Importancia responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia	10%	3	0,3		X
2	El mercado Institucional es conciente de la necesidad de tener una buena reputacion o valor de marca por medio de estrategias de RSE	30%	4	1,2		X
3	stakeholders mas importantes son trabajadores y clientes	10%	3	0,3		x
4	La proteccion al medio ambiente es un area importante de inversion para las ampresas	10%	3	0,3		x
5	La principal barrera por parte de las empresas es el tema de costos en la inversion de RSE	15%	1	0,15	x	
6	Apoyo y gestion al tema de RSE del gobierno Colombiano y de la ANDI	15%	4	0,6		x
7	Falta de direccionamiento estrategico por parte de las empresas para un mejor desarrollo de RSE	10%	2	0,2	x	
		100%		3,05		

- Podemos observar cómo nos encontramos en un entorno con mayor número de oportunidades que amenazas. A pesar de que una de las amenazas fue catalogada como mayor y hace referencia a los costos que estarían dispuestos a pagar el mercado institucional frente al tema de RSE.
- Ecomarketing debe estar preparado para aprovechar las oportunidades, y más que todo en el planteamiento estratégico para satisfacer las necesidades del valor de marca que tiene el tema de RSE. Esto aprovechando que las empresas son consientes de esa necesidad y falencia que tienen actualmente.

MIME

Matriz de contrastación MIME – Factores Internos - Factores Externos.

		MEFI			
		4	3	2	1
MEFE	3	CD ■	CD	R	
	2	CD	R	D	
	1	R	D	D	

MEFI	3,2
MEFE	3,05

Ecomarketing se encuentra con una posición estratégica en el entorno en el que se encuentra, después de

analizar los factores internos y externos, se identifica que puede crecer y desarrollarse, (CD), esto directamente proporcionado a las oportunidades y fortalezas que la empresa tiene en estos momentos.

Sección 2

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el plan de marketing o planteamiento estratégico para la comercialización de productos publicitarios ecológicos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar las características del mercado meta, al cual se espera dirigir los productos publicitarios ecológicos.
2. Identificar dentro del portafolio de productos cual sería el de mayor aceptación por nuestro mercado meta.
3. Planear las estrategias de marketing para el desarrollo comercial de los productos.

4. Parte II

Marketing estratégico

Sección 3

Consumidor

El mercado meta de Ecomarketing son empresas del sector Financiero, que realizan estrategias de Branding, RSE y utilizan herramientas de promoción para crear y fortalecer la conciencia de marca. Para identificar nuestro público objetivo manejaremos dos variables:

Los clientes de Ecomarketing deben tener las oficinas de la parte administrativa o gerencial de la empresa en la ciudad de Bogotá, ya que estas son las áreas con las que nosotros negociaremos directamente.



De igual manera nuestra página web tendrá un espacio diseñado para poder realizar cotizaciones y negociaciones con empresas que estén en cualquier parte del mundo. En los casos donde la empresa tenga sucursales fuera de Bogotá, nosotros tenemos planificado un sistema de logística y entrega de nuestro producto el cual se adapta a las necesidades de nuestros clientes.



Los clientes de Ecomarketing son empresas que se están en el mercado institucional, ya que ellos tienen una necesidad de comunicar su posicionamiento en el mercado y fortalecer la marca en la mente del consumidor. Empresas que manejen productos o servicios financieros y quieren comunicar que son una compañía ampliamente comprometida con el medio ambiente, y a la vez realizar estrategias comerciales.

Sección 4

Mercado

4.1 Historia

CONTEXTO HISTORICO

El problema mundial de contaminación por parte de las bolsas plásticas nos muestra que este tipo de productos son susceptibles de reciclar, en tan solo un 10% el 90% restante que no se recicla y pasan a afectar el medio ambiente, generando más de 1.500 toneladas de desechos de bolsas plásticas al año en los países industrializados o en proceso de industrialización. Estos se vierte a las aguas marinas y de los ríos, ya que no se degradan rápidamente en los vertederos en seco de las localidades urbanas o no se tienen un manejo adecuado, el periodo de degradación de estos esta oscilando entre los 300 y 600 años.

A nivel mundial ha crecido la preocupación por el uso indiscriminado de plástico, lo cual ha llevado a iniciativas de conciencia de consumo responsable y uso de productos sustitutos que se caractericen por cuidar el medio ambiente y ser una primera solución sostenible. En los últimos cuatro años países como Argentina y México han desarrollado campañas de sensibilización para el uso de bolsas ecológicas y abriendo el mercado de productos publicitarios ecológicos/biodegradables.

Como parte de este proceso y responsabilidad mundial, en el 2008 el ex ministro de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial Juan Lozano Ramírez, llama la atención sobre la necesidad de racionalizar el uso indiscriminado de bolsas plásticas, por los efectos ambientales que causa sobre el suelo, animales, agua y problemas operativos de los rellenos sanitarios.

"Las bolsas de plástico, fabricadas fundamentalmente a partir de petróleo y gas, tienen una vida estimada entre 400 y 1.000 años, antes de romperse en pequeñas partículas que siguen siendo contaminantes" explicó el ministro de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial Juan Lozano Ramírez.

Las causas del problema ambiental, entre otras, son las siguientes: patrones inadecuados de consumo (falta de cultura), ausencia de alternativas para empaques, falta de conocimiento y conciencia ambiental y la percepción entre consumidores de que las bolsas no tienen costo. En ese año Colombia inicia los primeros pasos para desarrollar el programa de uso adecuado de bolsas plásticas, donde se empezó a trabajar en conjunto con los almacenes de grandes superficies en el desarrollo de programas dirigidos al consumidor. En ese contexto, el Ministerio celebra la iniciativa de Carrefour, pionero por incentivar a sus compradores a usar bolsas de lona como una alternativa de mitigación ambiental, enmarcada dentro de un programa de consumo racional de empaques de plástico.

La bolsa, aunque tiene un mínimo costo, no le genera ganancias a Carrefour. De hecho, la mitad del precio lo subsidia la cadena de hipermercados. Esta lleva impreso el logo del Ministerio como muestra del respaldo por su compromiso con el ambiente.

Con estos antecedentes y teniendo constantemente la problemática ambiental, en Colombia se dan los primeros pasos para explorar el mercado de productos que ayuden al medio ambiente, iniciativa de proyectos que se dan en las ciudades de Bogotá y Caquetá. Proyectos donde se identifica que las relaciones con las grandes industrias del país y buscando un beneficio comercial, como tener una marca con responsabilidad social; son herramientas claves para poder tener un

mayor éxito con el uso de productos ecológicos/biodegradables y alcanzar un beneficio para las empresas comercializadoras, los consumidores y el medio ambiente.

4.2 Tamaño del mercado y Segmentación

Ecomarketing dirige sus productos promocionales ecológicos a empresas que utilizan herramientas de impulso para crear, fortalecer la conciencia de marca y que desarrollan estrategias de Branding (*proceso de hacer y construir una marca*).

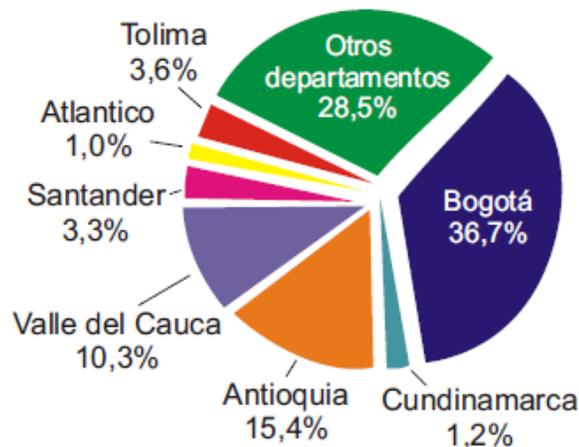
Para identificar nuestro público objetivo manejaremos las siguientes variables:

Variables de segmentación

- **DEMOGRÁFICAS**

Nos enfocaremos en empresas ubicadas en Bogotá (periferia), ya que la capital del país es la que cuenta con mayor participación de empresas en Colombia.

Participación de Bogotá en el total de empresas del país



Como podemos observar Bogotá es el centro empresarial del país y la región con el mayor número de empresas, concentra el 65.3% del valor de la inversión empresarial nacional. De las 543 mil empresas registradas en el nivel nacional, en Bogotá se encuentra el 36%, el 78% de las empresas grandes (con activos de más de 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes y más de 200 empleados), el 79% de las medianas (con activos entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales

legales vigentes y entre 51 y 200 empleados), el 71% de las pequeñas (con activos entre 501 y 5000 salarios mínimos mensuales legales vigentes y entre 11 y 50 empleados); y el 34% de la microempresa (con activos de menos de 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes y 10 empleados o menos).

NÚMERO DE EMPRESAS EN EL PAÍS

Región	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cundinamarca + Bogotá	178.680	20.357	3.704	3.103	205.844
Bogotá	172.144	20.263	3.689	3.094	199.190
Cundinamarca	6.536	94	15	9	6.654
Otros departamentos	327.375	8.382	967	825	337.549
Total empresas país	506.055	28.739	4.671	3.928	543.393

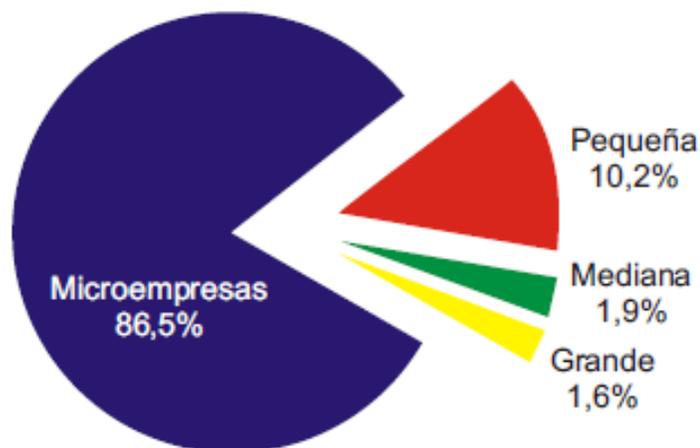
Se escogió el segmento de empresas ubicadas en Bogotá, ya que también tuvimos en cuenta que en el 2009 Bogotá pasó del puesto 8 al 6 entre mejores ciudades para hacer negocios en A. Latina.

		Puesto en el escalafón						
Ciudad	País	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
São Paulo	Brasil	1	1	4	1	3	3	2
Santiago	Chile	2	3	1	2	1	1	3
Miami	EE.UU.	3	2	1	4	2	2	1
Ciudad de México	México	4	4	10	7	6	6	5
Buenos Aires	Argentina	5	5	5	9	10	11	9
Bogotá	Colombia	6	8	11	12	13	14	16
Lima	Perú	7	9	14	27	27	25	23
Belo Horizonte	Brasil	8	14	15	10	9	10	11
Montevideo	Uruguay	9	20	20	15	12	12	14
Monterrey	México	10	6	3	3	4	4	4
Ciudad de Panamá	Panamá	11	11	9	14	15	16	17
Río de Janeiro	Brasil	12	7	17	16	14	13	12
Porto Alegre	Brasil	15	13	13	8	8	9	10
Curitiba	Brasil	16	10	7	5	5	5	6
San José	Costa Rica	31	25	30	17	16	17	13
Quito	Ecuador	32	37	39	33	32	31	36
Caracas	Venezuela	49	34	42	39	36	35	28
La Paz	Bolivia	50	42	36	41	-	-	-

La presencia de grandes empresas en la ciudad confirma el mejor entorno para los negocios y los avances en el escalafón de competitividad. Bogotá en número de oficinas directivas y filiales de empresas multilatinas supera incluso a Rio de Janeiro.

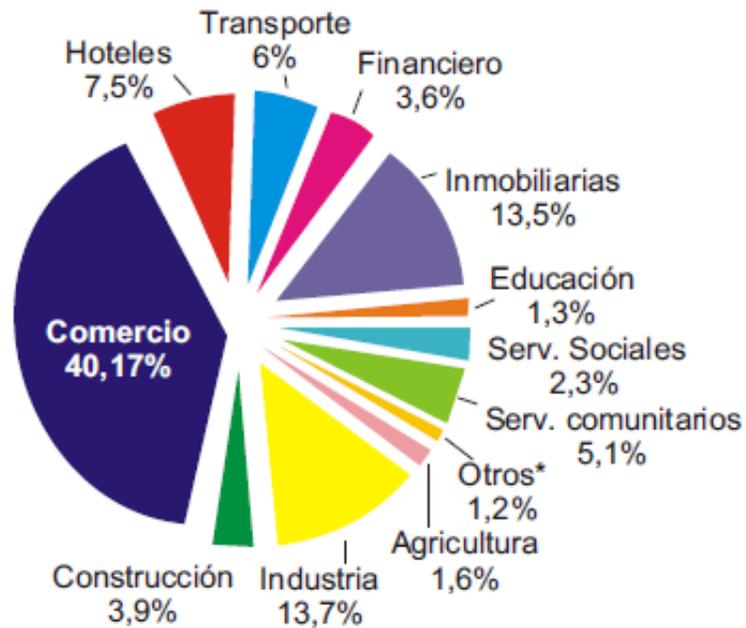
- **TIPO DE EMPRESA**

Debido a la importancia económica de Bogotá, encontramos el siguiente tipo de distribución de empresas:



Las empresas en Bogotá en su mayoría son microempresas, pero el 92% del capital se concentra en la gran empresa; el 4% en la pequeña empresa; el 3,8% en la mediana; y el 0,8% en la microempresa.

- **SECTORES**



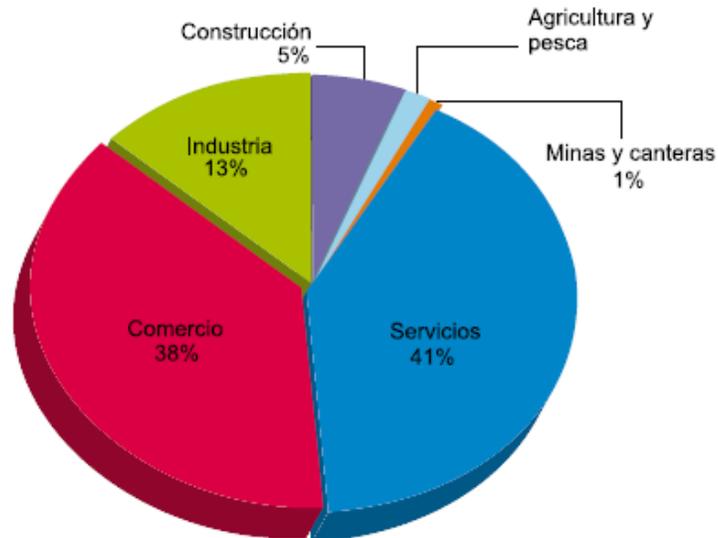
En las actividades de servicios (comercio, hoteles, transporte, sector financiero, inmobiliarias, educación y servicios sociales y comunales) se concentra el 80% del Total de negocios y el 73% de la inversión.

A continuación podemos observar un primer diagnóstico sobre el número de empresas que cuenta cada sector. (Datos al 2003)

NÚMERO DE EMPRESAS				
Sector	2000	2001	2002	2003
Agricultura	2.929	2.987	3.063	3.269
Industria	22.425	23.646	25.338	27.369
Construcción	6.553	6.636	6.822	7.785
Comercio	71.046	74.400	77.692	80.015
Hoteles	11.808	12.823	14.525	14.905
Transporte	5.744	7.427	8.890	11.854
Financiero	6.967	7.346	7.367	7.197
Inmobiliarias	23.377	24.486	25.187	26.937
Educación	2.281	2.383	2.460	2.661
Serv. sociales	3.877	4.088	4.414	4.612
Serv. comunitarios	9.232	9.620	9.953	10.180
Otros*	1.186	1.144	1.203	2.406
Total	167.425	176.986	186.914	199.190

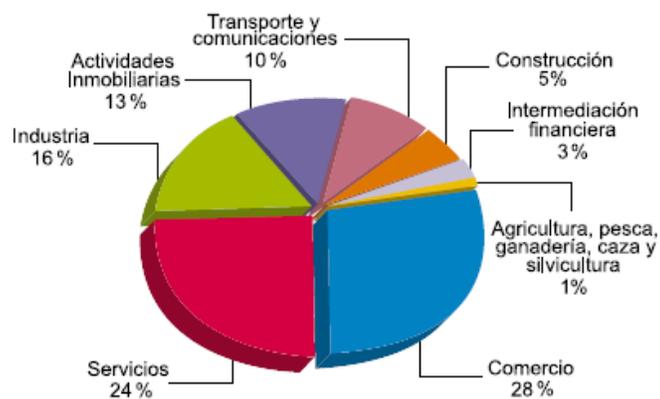
Por otra parte debemos tener en cuenta que el mercado de las empresas ubicadas en Bogotá, ha estado creciendo con en el último año, ya que según los registros de la Cámara de Comercio de Bogotá, En los seis primeros meses de 2010, la creación de más de 34 mil empresas, con una inversión de \$1,6 billones, corrobora la fortaleza y atractividad del mercado de la región Bogotá – Cundinamarca para la localización y el desarrollo de las actividades productivas, especialmente en la prestación de servicios personales y empresariales, en la industria y el comercio.

Actividad económica de las empresas creadas en Bogotá - Cundinamarca, primer semestre 2010



Debido a que el 90% de las estrategias de RSE van dirigidos a los trabajadores, vamos tener en cuenta, la población ocupada por actividad económica en Bogotá,

Población ocupada por actividad económica Bogotá, segundo trimestre 2010



4.3 Competidores

Análisis Competitivo

Se realizó una investigación para identificar empresas que estén actualmente manejando productos publicitarios biodegradables. Al hacer este análisis de la competencia, nos dimos cuenta que actualmente el mercado publicitario tiene un gran nivel de competencia en los productos tradicionales que entregan las empresas, tales como: Esferos, gorras, calendarios. etc.

Al realizar la búsqueda por internet, solo se encontró una empresa en Colombia que maneje artículos publicitarios biodegradables, a la cual se le realizó el siguiente análisis:

EMPRESA

VYP es una empresa con más de 20 años de experiencia en el mercado publicitario, enfocados especialmente a la fabricación y comercialización de artículos promocionales. Durante años nuestros productos han tenido el privilegio de representar diversos productos, marcas, corporaciones y empresas.

La línea principal, con la cuál comenzamos, corresponde a la de borradores con diferentes formas, colores y aromas, a esta línea se le han unido los productos como reglas, alcancías y envases, productos los cuales fabricamos directamente en nuestra empresa.

Alternamente en la empresa también se trabaja la tampografía y el screen, utilizados para imprimir tanto los productos fabricados, como otros productos publicitarios, no necesariamente de nuestra autoría, aunque se encuentran dentro de nuestro stock de productos publicitarios.

Son diversos los productos con los cuales se trabajan, tanto los fabricados por nuestra empresa, como los comercializados por esta, incluyendo también trabajos integrados como el kit escolar, donde se realiza una combinación de nuestros productos con productos externos.

En nuestra empresa, Industrias VyP LTDA., se está en constante búsqueda de nuevas formas de publicidad al igual que de nuevos productos publicitarios y para ello nos encontramos en desarrollo de productos multimedia, electrónicos y textiles.

- PRODUCTOS Y SERVICIOS

La empresa maneja un portafolio de productos donde ofrecen al público,

- borradores
- alcancías
- reglas y embaces.

En la página de la empresa se reconoce que el producto estrella de esta empresa son los borradores.

- MARCA Y POSICIONAMIENTO

En la pagina se encuentran fotos de los productos que han diseñado para grandes empresas de Colombia, tales como ALQUERIA y Banco De Bogotá, esto nos da una idea del posicionamiento de la empresa, ya que al negociar con empresas tan grandes en el mercado Colombiano, ya podemos tener una base del mercado y una idea de nuestro competidor.



LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Existe un número elevado de empresas en el mercado el cual ofrece productos y servicios similares a los de ECOMARKETING. Pero la organización está diseñando objetivos y parámetros los cuales la diferencien de sus competidores con productos publicitarios biodegradables los cuales el dan la oportunidad al cliente de posicionar su empresa en el mercado, lograr un reconocimiento de la misma y una fidelización de los clientes, aportando al medio ambiente, a través de un compromiso de responsabilidad social, el cual no realiza todas las empresas existentes en el mercado.

El principal competidor de ECOMARKETING es VYP, y TEAM COLOMBIA, la rivalidad que se podría llegar a generar con la apertura de ECOMARKETING, podría basarse en las ofertas que realizan y que los productos y servicios son relativamente idénticos, sin dejar de lado las nuevas tendencias, de publicidad y posicionamiento de las empresas, las cuales se implementan mediante la red, los blogs, las redes sociales, las cuales no son tangibles y el cliente las percibe de una manera más impactante, Constantemente ECOMARKETING se verá enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de los competidores existentes en el mercado es alta ya que al intentar ingresar una nueva empresa al mercado y a una determinada industria esta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia y la adquisición de nuevos clientes, las empresas existentes en el mercado son una fuerte competencia ya que se encuentran posicionadas cuentan con una fuerte publicidad y reconocimiento en el mercado. ECOMARKETING lanzaría productos publicitarios biodegradables los cuales marquen la diferencia a través del valor a agregado con el que cuentan, la alta calidad, precio e innovación.

AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS.

ECOMARKETING competirá en el mercado con las empresas existentes las cuales cuentan con productos publicitarios biodegradables con circulación en el mercado tales como bolsas plásticas, alcancías y borradores con la diferencia que ECOMARKETING, lanzara al mercado productos publicitarios biodegradables los cuales cumplirán la misma función sustituyendo a los existentes con un valor agregado diferenciado el cual se basa en un consumo responsable, logrando marcar la diferencia en artículos publicitarios.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

ECOMARKETING se basara en diseñar distintas estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los posibles proveedores así como estrategias que permitan la adquisición de la materia prima.

En ECOMARKETING los proveedores cuentan con un poder de negociación importante puesto que el numero de proveedores que pueden vender los insumos a ECOMARKETING es limitado en el mercado y sus productos son diferenciados, lo fundamental se basaría en obtener descuentos, exclusividad, conocer el paquete que se está contratando analizando los servicios e insumos que estos ofrecen, y de nuestra parte brindar negociaciones fijadas en un gana –gana.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

El poder de negociación con los clientes es alto ya que hay otras empresas, las cuales ofrecen los mismos productos, ECOMARKETING debe entrar a jugar con las ventajas que presenta sobre la competencia tales como, los diseños, la innovación, la entrega oportuna de la mercancía la calidad y el precio, además de el valor agregado que ofrecen los artículos publicitarios los cuales contribuyen al medio ambiente, crear ofertas las cuales beneficien al cliente, le sean mas exequibles, y de mayor recordación para el público, tener en cuenta el cliente al cual nos dirigimos, clasificándolo, y teniendo en cuenta sus necesidades y las soluciones diseñadas por la compañía ECOMARKETING.

MPC**Matriz de perfil de competencia**

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	VYP		Renting Publicidad		Bolsas y soluciones Paz verde	
		E	R	E	R	E	R
1 Portafolio de productos	30%	4	1,2	2	0,6	2	0,6
2 Diseños de los productos	20%	4	0,8	2	0,4	2	0,4
3 Precios	20%	2	0,4	3	0,6	3	0,6
4 Tecnologia	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45
5 Posicionamiento en el mercado	15%	3	0,45	2	0,3	2	0,3
	100%		3,3		2,35		2,35

Se identifica el competidor número uno, ya que VYP es la empresa más competitiva del mercado, esto debido a su gran portafolio y diseños, teniendo en cuenta el excelente posicionamiento con el que cuenta la empresa.

Como reto a corto plazo Ecomarketing debe desarrollar estrategias para ser competitivo en precios y así empezar a tener un posicionamiento en el mercado.

Marketing mix

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

PRODUCTO/ SERVICIO	CARACTERISTICAS (Descripción técnica)	BENEFICIOS (Respecto al cliente)	VENTAJAS COMPETITIVAS (Respecto a la competencia)
<p>ALCANCÍA ECOLOGICA</p>	<p>Alcancía fabricada con polietileno de alta densidad y polipropileno recuperado de bolsas y o envases plásticos aditivo EPI para acelerar la BIO OXIDACION</p> <p>Especificaciones 8.5 Diámetro 12 Cm Alto Cilíndrica con ranura en la parte superior</p> <p>Etiquetas Impresas en papel ecológico con impresión hasta en 5 tintas a base de tintas ecológicas libres de talatos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exclusividad en los diseños lo que le garantiza al cliente que el nombre de sus marcas estará en productos de diseños avanzados, lo que redundara en que el branding que el plantea en sus campañas sea de máximo alcance en la mente de sus clientes. ➤ Por las alianzas estratégicas directas con los fabricantes de los artículos publicitarios nos permiten ofrecer los mejores precios del mercado tanto por valor unitario como la posibilidad de trabajar paquetes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las alianzas estratégicas que tenemos en curso con los fabricantes del producto nos permiten: Diseños exclusivos para nuestros clientes, materiales exclusivos y de alta tecnología para sus productos publicitarios, procesos de impresión ecológica de última tecnología ➤ Las alianzas estratégicas con los fabricantes del artículo publicitarios nos permiten ofrecer mejores precios por unidad y por paquete a nuestros clientes. <p>➤ Todos los procesos que se llevan a cabo en el desarrollo de</p>

<p>BOLSAS ECOLÓGICAS BIODEGRADABLES</p>	<p>Tela polítex no tejida 80% celulosa y 20% Polipropileno + aditivo EPI Resistente al calor ambiental, al agua y al impacto por uso diario.</p> <p>Especificaciones: Calibre 50, 70 y 90</p> <p>Medidas estándar 31 X 28 medium 40 X 34</p> <p>Estampado: Tinta textil ecológica a base de soja libre de tálalos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad por ser nuestros bolsos fabricados en materiales sintéticos de última tecnología y de máxima calidad se le garantiza al cliente que la impresión de sus logotipos de sus marcas de sus promociones, sus slogans permanecerán impresos por largos periodos en nuestros bolsos sin deteriorarse. ➤ Nuestros bolsos son fabricados en materiales ecológicos que están dentro de la tendencia actual del cuidado del medio ambiente, lo que además permite que ellos puedan manejar un concepto de responsabilidad social empresarial. 	<p>nuestros productos son ecológicos. la competencia carece de la tecnología y recursos para poder garantizar la responsabilidad ambiental en sus procesos.</p> <p>El equipo de diseño gráfico será de última tecnología y de un recurso humano altamente calificado en programas de diseño publicitario y con mentalidad fresca innovadora y de servicio al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuestro equipo de ventas será entrenado en áreas de publicidad y diseño gráfico lo que permitirá resolver de primera mano cualquier inquietud de los clientes.
--	--	---	---

FACTORES O ATRIBUTOS INNOVADORES DE LOS MATERIALES

Los bolsos están fabricados en politex una fibra sintética de última generación. El politex es una tela no tejida 80% celulosa y 20 % polipropileno, por su composición química es una fibra resistente al calor ambiental al agua y al impacto por su uso y manipulación diaria, permite además la impresión perfecta de imágenes y logotipos hasta en cuatro tintas estas impresiones pueden durar en perfectas condiciones muchos años por lo que fue escogida para la elaboración de los productos.

PROCESO DE OXO BIODEGRADACION:

Los plásticos son polímeros derivados del petróleo tienen largas cadenas de carbonilos (Carbono + Hidrogeno= (CH)_n).

El reverte **EPI** es un aditivo que contiene un catalizador iónico de plata el cual oxida las largas cadenas (CH)_n y las fragmenta progresivamente haciéndolas cada vez más pequeñas. La fragmentación progresiva se realiza por que el catalizador se regenera continuamente.

EL PROCESO DE OXIDACIÓN EPI

Termina cuando los fragmentos del plástico son tan pequeños que se debilitan y se hacen higroscópicos (atraen humedad) en este punto inicial el proceso de biodegradación o biodigestión se desarrolla de una manera acelerada lo cual garantiza que el producto es 100% biodegradable.

FICHA TECNICA ALCANCIAS ECOMARKETING

FICHA TECNICA

Alcancía fabricada con polietileno de alta densidad o polipropileno.

Recuperado de bolsa o envases plásticos mas aditivos Biodegradables.

Especificaciones:

8.5 de diámetro 12 cm alto

Cilindrica con ranura en la parte superior

A solicitud del cliente puede llevar tapa en la parte inferior

Viene incluido con diseño y adhesivo de su empresa o campaña, a full color.

Dimensiones de las Alcancías

Alto = 12 cm.

Diámetro = 8.5

Venta diaria = 400

Periodo de reaprovisionamiento = 1 día

Lineal destinada al producto es de 4 niveles de 1.80 metros c/u

Profundidad del lineal = 55 cm.

FICHA TECNICA BOLSOS ECOMARKETING

FICHA TECNICA

Bolsos Ecologicos fabricados en Tela polytex a base de polipropileno de alta densidad.

Especificaciones

Calibre 50, 70 y 90

Tinta textil ecológicas libres de talatos. a base de soya

Medidas

Standar 31 x 28

Medium 40 x 34

Discreta 40 x 45

Alcancías Ecológicas



“Creamos una marca con responsabilidad social”

ALCANCIAS BIODEGRADABLES



*En ecomarketing proporcionamos a nuestros clientes
eficiencia y eficacia, ayudamos a determinar
estrategias de promoción, y ejecutamos
los objetivos en tiempos y costos acordados.*

Cra 107C N° 76-49 * Tel.: 4701674
Bogotá, Colombia
ecomarketing-publicidad@hotmail.com



FICHA TECNICA

Alcancía fabricada con polietileno de alta densidad o polipropileno.

Recuperado de bolsa o envases plásticos mas aditivos Biodegradables.

Especificaciones:

8,5 de diámetro 12 cm alto

Cilíndrica con ranura en la parte superior

A solicitud del cliente puede llevar tapa en la parte inferior

Viene incluido con diseño y adhesivo de su empresa o campaña, a full color.



Carrera 107C No. 76 - 49
Tels: 470 1674 - 433 5805
Bogotá, D.C.

EC
Marketing

“Hoy el planeta le presta esta alcancía para que ahorre en su futuro”



ecomarketing-publicidad@hotmail.com

Diseños



BOLSAS ECOLOGICAS



"Creamos una marca con responsabilidad social"

BOLSAS ECOLOGICAS



*En ecomarketing proporcionamos a nuestros clientes
eficiencia y eficacia, ayudamos a determinar
estrategias de promoción, y ejecutamos
los objetivos en tiempos y costos acordados.*

Cra 107C N° 76-49 * Tel.: 4701674
Bogotá, Colombia
ecomarketin-publicidad@hotmail.com



Diseños



ESTRATEGIA DE BRANDING (MARCA)

La estrategia de Branding del proyecto, se basa en el desarrollo de la marca, logotipo y eslogan que se manejan para así generar una identidad y que nuestro mercado meta se empiece a sentir identificado con nosotros.

1- Definición

Marca: **Ecomarketing**, nombre que se genera buscando la unión de ecología y mercadeo, de esta forma se desarrolla la abreviatura y un mejor enfoque de estas dos palabras que son las que representan al proyecto y a los productos.

2- Logo



En este logotipo se utiliza la letra Arial Black en la E y la C la letra de marketing es Lucida Sans, letra 40 cyan, 100 yellow y el verde chartreuse se utiliza esta letra porque es sobria, entendible, brinda elegancia y es de fácil recordación.

Se dio el cambio del mundo creando uno más, fresco, diverso y real. Alternando dos verdes, del cual en la parte superior, nace una planta. Pretendiendo que los consumidores, asocien ECOMARKETING con el nacimiento de una organización preocupada por la ecología, el medio ambiente y todo lo natural que debemos preservar alrededor del mundo, dejando claro que ECOMARKETING es una organización con responsabilidad social. Y que a futuro queremos vender nuestra experiencia haciendo comercio en el mercado, sin dejar de cuidar el medio ambiente.

3- Eslogan

CREAMOS UNA MARCA CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

El eslogan de la marca generada para el proyecto, se busco que resaltara la función que llegamos a implementar y a la vez hace que el mercado meta piense en la necesidad que tiene su organización respeto a RSE.

Para la construcción de la estrategia de branding nos basaremos en la administración y buen enfoque de temas que son directos e indirectos a la marca,

Objetivo de mercadeo		
Desarrollo de la marca y conocimiento de la misma dentro del mercado meta		
Estrategia de mercadeo		
Penetración de mercado, se busca tener un primer contacto entre el mercado meta y ECOMARKETING, ya que se quiere resaltar la actividad comercial a desarrollar y qué necesidad se satisface con nuestros productos.		
DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Campaña de Expectativa	Durante dos meses se realizara una campaña de expectativa, por medio de pautas en vallas en la ciudad de Bogota. Estas vallas estarán ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad (Cll 72, Centro Internacional, Av 26), Los mensajes a manejar serán sobre la importancia de la RSE y el impacto en el medio ambiente de las bolsas plásticas.	GERENTE DE MERCADEO 12-01-2011
Participación en ferias	Se participara en eventos y ferias empresariales, donde se traten temas de RSE, ecología empresarial y temas de publicidad.	GERENTE DE MERCADEO
Comunicación de los servicios adicionales que se brindan	Por medio de correos informativos, se dará a conocer los servicios adicionales y de post – venta, tales como distribución y almacenaje de los productos y la generación de descuentos por recompra.	GERENTE DE MARCA 5-01-2011

Objetivo de mercadeo		
Asociaciones de la marca		
Estrategia de mercadeo		
Por medio de sistemas de comunicación gráficos, acercarnos a nuestro mercado meta y desarrollar una identidad de marca y medir conceptos de calidad y comunicación.		
DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
IDENTIDAD CORPORATIVA	Creación e implementación de herramientas físicas que sean visibles para nuestros clientes y así crear un vehículo de comunicación visual. <ul style="list-style-type: none"> - Brochure - Tarjetas - Papeleria - Manual Corporativo 	GERENTE DE MERCADEO 12-01-2011
Desarrollo de formatos de seguimiento y control para la calidad percibida y asociación de marca	Desarrollo e impresión de formatos, donde podamos cuantificar la efectividad de nuestro servicio y medir la calidad. Será una herramienta de control para identificar si se está transmitiendo el mensaje de la marca como producto. El formato lo diligenciarán los gerentes que representan nuestro mercado meta.	GERENTE DE MERCADEO
Evaluación de Calidad percibida	Generación de encuestas de satisfacción al consumidor final, evaluación a los proveedores, evaluación interna para identificar oportunidades de un desarrollo de mejora continua.	GERENTE DE MARCA 5-01-2011

IDENTIDAD CORPORATIVA

Con las herramientas de identidad corporativa Ecomarketing busca que el mercado meta tenga una asociación con la marca, que perciban cumplimiento, Responsabilidad social, mercadeo ecológico, productos de calidad, respaldo y posicionamiento de marca. Por otra parte también podremos desarrollar la marca como símbolo, ya que se empezaran acercar a la marca y podremos empezar a generar recordación de marca y asociación por medio de las imágenes

- Se manejaran un brochure donde se encuentre la información se Misión, Visión, Filosofía y de esta forma las personas puedan conocer a ECOMARKETING y empiecen a identificar los colores corporativos y imágenes que reflejan a la empresa. Ya que nuestra meta es mantener una coherencia visual entre lo que es la empresa y todas las herramientas de comunicación que utilizemos.

Función Social

Si usamos una alcancía ECOMARKETING, podemos contribuir a la preservación del medio ambiente, ya que para la fabricación de ésta, se reciclan aproximadamente 20 bolsas por unidad fabricada.

Alcancías ecológicas

Es un innovador producto, una atractiva forma de jerarquizar su empresa con un artículo publicitario totalmente biodegradable. En esta alcancía podrá exhibir su logo con el fin de aumentar el tiempo de contacto del mismo con el cliente actual o potencial logrando un amplio y certero impacto con una óptima relación costo-beneficio e identificar a su empresa como una compañía ampliamente comprometida con el medio ambiente, y por alcanzar un equilibrio satisfaciendo las necesidades de sus clientes y generando en ellos de igual forma un compromiso social!

PRECIO	
Estos son los precios que manejamos cuando nuestros clientes nos solicitan grandes cantidades	
500	\$ 1.290
1000	\$ 910
3000	\$ 650
5000	\$ 830
10.000	\$ 760
20.000	\$ 740
30.000	\$ 710
40.000	\$ 700
50.000	\$ 680
100.000	\$ 630

A medida que aumenten las cantidades solicitadas, disminuirá el precio a pagar

FICHA TÉCNICA

Alcancía fabricada con polietileno de alta densidad y polipropileno.

Recuperado de bolsa o envases plásticos más difíciles biodegradables.

Especificaciones:
 8,5 de diámetro 12 cm alto
 Cilíndrica con ranura en la parte superior
 A solicitud del cliente puede llevar tapa en la parte inferior

Viene incluido con diseño y adhesivo de su empresa o campaña, a full color.

EC Marketing

Yina Paola González
 Yulith Darany Almaraz
 Canal Contreras
 Cindy Tazana Castañeda
 Wilson Armando Zúñiga
 Fabian Andres Granados



ECOMARKETING, es una empresa que nace en el sector publicitario, acompañada por las nuevas tendencias de protección del medio ambiente. Levándola así a crear un producto innovador para el mercado.

Somos especialistas en el desarrollo e implantación de soluciones para la promoción de su empresa acompañando la preservación del medio ambiente. Lo que permite a las empresas y organizaciones mejorar su imagen ante la sociedad y posicionarse como una empresa interesada por el bienestar social y ecológico.

Nuestra misión es algo más que productos publicitarios, diseño, comunicación y tecnología, sin duda, contribuir al éxito de nuestros clientes forma parte de nuestra filosofía, al posibilitar el acceso a las oportunidades presentadas por las promociones de las mismas.

En ECOMARKETING, proporcionamos a nuestros clientes eficiencia y eficacia. Ayudamos a determinar estrategias de promoción y ejecutamos los objetivos en tiempos y costes acordados.

Nuestro objetivo es crear soluciones de comunicación por medios que promuevan el cuidado ambiental. Creemos que el balance de un proyecto de éxito requiere estrategia, creatividad y tecnología.

Misión

ECOMARKETING, es una empresa colombiana dedicada a la comercialización de productos fabricados con materiales biodegradables, los cuales cumplen con los estándares de calidad requeridos por nuestros clientes, contamos con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciéndole a Colombia innovación y creatividad, contribuyendo a la preservación del Medio Ambiente.

Visión

Lograr un amplio reconocimiento en el mercado como una empresa líder en la fabricación de productos comerciales, a base de materiales biodegradables. Obteniendo como resultado una efectiva expansión global de nuestros productos. Así, como también la satisfacción y superación de las expectativas de nuestros clientes, apoyados en un talento humano competente que actúa con el propósito continuo y creciente de alcanzar los objetivos de la organización, con responsabilidad social por el medio ambiente.

En ECOMARKETING, apostamos por el talento como una de las herramientas que nos fortalece y nos hace ser diferentes a los demás. Es nuestro equipo quien marca la diferencia. Estas soluciones son el resultado de la colaboración entre los entusiastas vendedores, creativos diseñadores y un área productiva comprometida y capacitada, que se dedican a generar las herramientas necesarias para optimizar las soluciones y ofrecer a nuestros clientes una herramienta de promoción que cumpla con sus expectativas. Esto significa que abarcamos todo el proceso para el desarrollo de un producto para obtener como resultado que nuestros clientes de igual forma obtengan un reconocimiento en el mercado y generen un mayor posicionamiento gracias al compromiso que tiene distribuir artículos ecológicos con el fin de la preservación del medio ambiente.

"Hoy el planeta le presta esta alcantía para que ahorre para la Vida"

Diseño

Para la captación del interés del cliente, la etiqueta y empaque debe ser impactante, es decir, sobresalir entre los miles de figuras que van a rodearlo, tiene que tener un contenido psicológico, estético y ser funcional, esto quiere decir que el fruto es un compendio de: ideas, impresiones litográficas, colores, información, objetivos, imágenes, formas que juntos desarrollen un solo mensaje preciso, directo y comunicacional.

Cuando se diseña se debe tener la información precisa del producto, de la marca, el estudio de mercado, conocer los requerimientos del cliente y lo que se quiere comunicar, tendencias de diseño, y otros conceptos básicos que de la mano de nuestro personal altamente comprometido le brinde a usted la certeza de que en este artículo esta plasmado el mensaje que usted quiere sea captado por el consumidor.

Filosofía

La satisfacción de nuestros clientes define a la perfección nuestra filosofía. Con cada proyecto surge para nuestro equipo de trabajo un nuevo reto que asumimos con ilusión y total responsabilidad. Un cliente para ECOMARKETING es significado de un nuevo proyecto, un objetivo, un reto, con el principal objetivo de obtener su satisfacción. Tenemos muy claro que para satisfacer es necesario articular un protocolo que incluye una serie de aspectos como:

- Estrecha colaboración que nos permite detectar sus necesidades.
- Ofreceremos soluciones inmediatas.
- Fortaleceremos las relaciones duraderas.
- Evolución y creatividad.

- Las tarjetas de la empresa tendrán forma de hoja de árbol, ya que este diseño que llama la atención de los consumidores y refleja a un 100% que la empresa maneja temas relacionados con el medio ambiente.



- Se manejara un manual corporativo y de ventas, donde se encuentra la información de nuestros productos y los beneficios de los mismos.



EL BOTON QUE NOS IDENTIFICA

Este botón nos identifica como una empresa que trabaja por el cuidado del medio ambiente.



EL VOLANTE

Esta diseñado con el fin de que una persona lo vea y asimile de inmediato una imagen natural. Que con el mensaje que tiene nuestro volante generara un gran impacto en la mente de quien lo lea.



EC Marketing

"Creamos una marca con responsabilidad social"

ALCANCIAS BIODEGRADABLES



En ecomarketing proporcionamos a nuestros clientes eficiencia y eficacia, ayudamos a determinar estrategias de promoción, y ejecutamos los objetivos en tiempos y costos acordados.

Cra 107C N° 76-49 • Tel.: 4701674
Bogotá, Colombia
ecomarketing-publicidad@hotmail.com



ALMANAQUE

Ecomarketing tiene sus ojos en la salud del planeta. Para transmitir nuestro mensaje, decidimos diseñar este almanaque, para obsequiarlo a las empresas quienes se den la oportunidad de crecer y aprender.



EC
Marketing

"Creamos una marca con responsabilidad social"

Enero	Febrero	Marzo																																																																																																																																					
<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S					1	2		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
				1	2																																																																																																																																		
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																	
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																	
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																	
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																	
31																																																																																																																																							
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																	
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																	
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																	
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																	
28																																																																																																																																							
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																	
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																	
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																	
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																	
28	29	30	31																																																																																																																																				
Abril	Mayo	Junio																																																																																																																																					
<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S		1	2	3				4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td></tr> <tr><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S		1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30										
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
	1	2	3																																																																																																																																				
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																	
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																	
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																	
25	26	27	28	29	30																																																																																																																																		
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																	
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																	
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																	
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																	
30	31																																																																																																																																						
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
	1	2	3	4	5																																																																																																																																		
6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																																	
13	14	15	16	17	18	19																																																																																																																																	
20	21	22	23	24	25	26																																																																																																																																	
27	28	29	30																																																																																																																																				
Julio	Agosto	Septiembre																																																																																																																																					
<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S		1	2	3				4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S		1	2	3	4			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30									
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
	1	2	3																																																																																																																																				
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																	
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																	
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																	
25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																	
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																	
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																	
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																	
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																	
29	30	31																																																																																																																																					
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
	1	2	3	4																																																																																																																																			
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																	
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																	
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																	
26	27	28	29	30																																																																																																																																			
Octubre	Noviembre	Diciembre																																																																																																																																					
<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S		1	2					3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					<table border="1"> <tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </table>	D	L	M	M	J	V	S		1	2	3	4			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
	1	2																																																																																																																																					
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																	
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																	
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																	
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																	
31																																																																																																																																							
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																	
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																	
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																	
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																	
28	29	30																																																																																																																																					
D	L	M	M	J	V	S																																																																																																																																	
	1	2	3	4																																																																																																																																			
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																	
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																	
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																	
26	27	28	29	30	31																																																																																																																																		

Cra 107C N° 76-49 - Tel.: 4701674 - Bogotá, Colombia
ecomarketing-publicidad@hotmail.com



VALOR DE MARCA

- **DIFERENCIACION**, innovación en cuanto a diseño y a materia prima ya que manejamos materiales ecológicos (*la materia prima de los productos es ecológica y biodegradable, ejemplo papel reciclado tintas ecológicas, entregas en bolsas ecológicas para el embalaje*).
En la actualidad las empresas competidoras entregan los productos envueltos en vinipel el cual no es un producto no ecológico. Por otra parte un punto diferenciador es la utilización de papel y tintas ecológicas, ya que un producto ecológico debe ser generado en toda su totalidad.
- **RELEVANCIA**, generación de compromiso y empatía con el producto y marca, que se identifiquen 100% con la marca, asesoría directa para la generación de diseños innovadores, que se identifique la RSE como una oportunidad de posicionamiento y de generación de recordación de marca. Satisfacer la necesidad de comunicación de la empresa.
- **ESTIMA**, generación de percepción positiva, con temas de innovación, calidad, que es una empresa y productos que van ayudar a generar RSE y que cubran las expectativas de la empresa para generar valor de marca, que sea un producto útil y brinde seguridad. Una herramienta para generar estima será el manejo de identidad corporativa.
- **CONOCIMIENTO**, mostrar a nuestros clientes la experiencia en el mercado y los clientes que manejamos, manejo de comunicación grafica para que nos identifiquen y conozcan a la empresa. Visitas personalizadas, y que nuestros clientes sepan el proceso y metodología de la generación de nuestros productos.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

BASADO EN LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO:

Los mayores atributos de ECOMARKETING están basados en cuanto a Innovación en diseños y materia prima más ecológica, a comparación de su competencia, haciendo de esta una empresa única e irrepetible en el mercado.

Las empresas actuales no manejan materias primas ecológicas en todos sus procesos, ya que la etiqueta se desarrolla con tintas que no son ecológicas y el papel no es reciclado como el que si se utilizara en ECOMARKETING, adicionalmente la competencia maneja procesos no ecológicos como el plastificado de las etiquetas, ya que esto se hace mediante un proceso de laminado a base de polipropileno es decir están utilizando plástico lo cual aumenta el periodo de descomposición del producto,

En ECOMARKETING en nuestros procesos y materias primas son ecológicos y va enfocado al cuidado del medio ambiente y el proceso de descomposición a comparación a la competencia es mínimo lo cual nos hace diferentes, sin dejar de lado el diseño de los productos los cuales son innovadores, los bolsos moldes y las etiquetas se realizan a petición del cliente, son productos los cuales tienen valores agregados como apoyo en el diseño de las artes de las etiquetas y bolsos, de esta manera buscamos cumplir con todas las técnicas comerciales, satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros posibles clientes.

- Estrategia comunicando el posicionamiento.

Queremos reflejar el posicionamiento basado en las características de los productos, para que nuestros clientes identifiquen y tengan conocimiento de los materiales e insumos de los productos que ECOMARKETING comercializa.

- **BASADO EN EL PRECIO Y LA CALIDAD**

Por el mismo % de inversión apoyar la publicidad de las empresas trabajar su imagen y al mismo tiempo ayudarles a desarrollar y a posicionar sus marcas en sus segmentos de mercado ya que en las mentes de los clientes, sino que ante ellos y ante diferentes entes se muestran como empresas preocupadas que realizan inversiones en productos sanos para el medio ambiente. Las convierte en empresas ecológicamente responsables y es una variable que hoy en día es de gran importancia para las empresas.

Buscamos que ECOMARKETING, sea una empresa que trabaje bajo la RSE (responsabilidad social empresarial), no solo por los procesos y materiales ecológicos que queremos trabajar, sino que dentro del precio y la calidad influyen aspectos de gran importancia; como que a través de mejores condiciones para el cliente interno llevar una mejor relación de talentos y mas compromiso por cumplir normas, reglamentos y procesos propuestos por ECOMARKETING. Trabajando basándose en la RSE, es importante desarrollar estrategias para cumplir y conseguir una mayor productividad, aumentar la lealtad del cliente por el producto, facilitar el acceso a mercados, y mejorar la credibilidad por ECOMARKETING, ya

Que mantener el equilibrio de estos aspectos es de total importancia para el crecimiento y posicionamiento de una empresa.

- **BASADO EN LA ORIENTACION AL USUARIO**

En este aspecto analizamos que causas enfocados en nuestros posibles clientes y lo enfocamos en la forma de transmitir que firmar el contrato con ECOMARKETING, es como adquirir un doble beneficio ya que no solo llevara a cabo de nuestra mano la estrategia de comunicación que se tenga, si no que nuestro posible cliente, mejorara y transmitirá una muy buena imagen por ser una empresa que trabaja y se preocupa por la RSE. Y está dispuesta a invertir y contribuir con las diferentes causas que conforman este tipo de responsabilidad.

- **POSICIONAMIENTO CON RELACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.**

Queremos lograr un posicionamiento con relación a un determinado competidor, en este caso es **TEAM COLOMBIA**, ya que es el único que produce y comercializa las alcancías biodegradables y es el competidor más antiguo en el mercado; y con respecto a los bolsos buscamos hacerlo ante **RATING PUBLICIDAD**; Como sabemos que somos nuevos en el negocio queremos entrar a fundamentar nuestra estrategia de posicionamiento ofreciendo enfocados en un servicio post venta, y ofreciendo el servicio de apoyo en la creación de la publicidad que los gerentes de mercadeo deseen transmitir en los bolsos o las alcancías.

Sabemos que la posición que tenga la empresa, la marca o el producto es de muchísima importancia, pero como somos una empresa nueva y nuestros competidores tienen muchísimas ventajas frente a nosotros, como por ejemplo: El tiempo de constitución en el mercado, el reconocimiento de marca, la cantidad de productos en el portafolio, la confianza y calidad que le brindan al consumidor, las listas de clientes y proveedores que manejan, los tipos de pago, la maquinaria que manejan, la infraestructura de sus plantas y sus instalaciones. Para contrarrestar estas desventajas frente a nuestros competidores buscamos enfocarnos en la demostración en que ECOMARKETING, ofrece productos mucho más ecológicos que las otras empresas, resaltando la diferencia entre los materiales utilizados en los procesos por ejemplo que las tintas utilizadas son 99% ecológicas, el hilo, la tela de los bolsos, los materiales utilizados en la impresión y pegado de las etiquetas, el embalaje hasta la papelería corporativa son mucho más que ecológicos. Por eso nuestro SLOGAN, “**creamos una marca con responsabilidad social**”.

- Estrategia En función de las Ventajas competitivas

La estrategia se encuentra enfocada en resaltar el valor y la importancia de la innovación en los diseños, los cuales rompen con las formas tradicionales de posicionar las organizaciones en el mercado generando diseños exclusivos e innovadores los cuales cubran una necesidad aportando ventajas diferenciales los cuales están totalmente relacionados con la identidad corporativa de la empresa, donde por medio de este se transmita un mensaje y se relacione directamente con la compañía. Transmitir a los consumidores y a nuestros clientes que ECOMARKETING está comprometida de lleno

con el cuidado del medio ambiente, con un contenido psicológico, estético y lleno de funcionalidad, donde el contenido final de los productos están asociados en un compendio de ideas, impresiones litográficas, colores, Información y objetivos los cuales desarrollan un solo mensaje preciso directo y comunicacional en el mercado para la posición de la empresa, siempre enfocados a la preservación del medio ambiente.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA DE NÚMERO 2

Objetivo de mercadeo
<p>ECOMARKETING ha decidido implementar la estrategia de posicionamiento como muchas otras grandes empresas las cuales se han posicionado en el mercado como el número dos, posicionarse a través de herramientas tales como el diferenciarse de su principal competidor, dejando claro en el mercado que es una empresa nueva en la industria de comercialización de productos biodegradables la cual, ofrece calidad, confianza, productos innovadores, con un grado de responsabilidad social, con el cual puede lograr un amplio y certero impacto, con una optima relación de costo y beneficio, el posicionamiento de ECOMARKETING, también se encuentra fuertemente relacionado con el diseño el cual es impactante sobresaliente entre miles de figuras y diseños los cuales los rodeara, obteniendo un contenido psicológico, estético y funcional</p>

Estrategia de mercadeo
<p>Desarrollar mecanismos que nos permitan medir, evaluar y mejorar la capacidad de respuesta satisfacción, calidad, por parte de nuestros clientes.</p>

DESARROLLO DE TACTICAS			
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Y FECHA
<p>Desarrollo de focus group citando a las empresas que contemplemos como posibles clientes enfocados a los gerentes de mercadeo.</p>	<p>Convocaremos a los gerentes de mercadeo de las diferentes empresas con el fin de realizar acercamiento entre ECOMARKETING y estas empresas, con el fin de que ellos empiecen a diferenciar los artículos publicitarios, de los productos publicitarios ecológicos y biodegradables y transmitirles los beneficios que adquieren para ellos y las empresas invertir en este tipo de productos.</p>	<p>ECOMARKETING</p>	

	<p>Enfocar el focus group en analizar e identificar las reacciones y disposiciones frente a nuestros bolsos y alcancías, con el fin de utilizar la información para contrarrestar las falencias que arroje la actividad y mejorarlas de la mano de los gerentes.</p>	
<p>Visitas a las diferentes empresas, con el fin de conocer sus procesos de comunicación y publicidad.</p>	<p>Realizar visitas personalizadas a las empresas, llevándoles el mensaje entre la diferencia de hacer publicidad con las demás empresas a hacerlo con ECOMARKETING. Realizando demostraciones de producto, y explicar los aspectos a nivel externo que pueden obtener con nosotros.</p> <p>Igualmente con esta táctica buscamos conocer cómo trabajan los departamentos de comunicaciones y publicidad, para que así nos sea más fácil transmitir la experiencia que tiene ECOMARKETING, en ese tipo de procesos.</p>	<p>ECOMARKETING</p>
<p>Charlas para gerentes</p>	<p>Visitaremos las diferentes empresas con el fin de transmitir el siguiente mensaje con el fin de mejorar nuestra imagen y credibilidad y conseguir contratos que nos permitan crecer en diferentes formas.</p>	<p>ECOMARKETING</p>

<p>Presencia constante y activa en ruedas de negocios.</p>	<p>A través de participación en ruedas negocios y ferias empresariales ECOMARKETING buscara realizar y fortalecer relaciones comerciales, participando y dando a conocer los distintos intereses comerciales y fortalecimiento de negocios, mediante el análisis de oportunidades, se participara activamente en los eventos mencionados los cuales tengan relación tanto como con el medio ambiente como con la comercialización de artículos publicitarios de alta innovación.</p>	<p>ECOMARKETING.</p>
<p>Envió de banners publicitarios y banners flash a nuestros posibles clientes.</p>	<p>Darnos a conocer por los clientes a través de la web mediante esta publicidad on line incluyendo piezas publicitarias bastante vistosas, llamativas con un grado de ecología y responsabilidad social, para que de esta forma puedan acceder fácilmente a nuestra página, y conozcan todo el portafolio manejado por ECOMARKETING, logrando un alto impacto ya que es una herramienta bastante útil, que se encuentra a la vanguardia del mercado.</p>	<p>ECOMARKETING.</p>

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Distinción.

ECOMARKETING es la única empresa que maneja todas sus materias primas de forma ecológica, lo cual la diferencia de las demás existentes en el mercado, ECOMARKETING ha implementado estrategias y herramientas las cuales aporten al medio ambiente sin dejar de ser innovadoras, esto es lo que nos generara prestigio en el mercado marcando la diferencia frente a nuestra competencia, el objetivo es lograr identificarnos y diferenciarnos de los productos existentes en el mercado, con una imagen más ecológica y servicios adicionales.

Superioridad, al manejar materias primas mas ecológicas, le damos aun más valor a las alcancías y bolsos, ya que esto le sirve a las empresas para gestión de la nueva ley de RSE, la cual va relacionada con la promoción de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial a partir del diseño, desarrollo y ejecución de políticas, planes y programas que incentiven en el empresariado la consecución de objetivos sociales y ambientales responsables. Asociada con el consejo de responsabilidad social, el cual está pendiente de reglamentarla en el país, de ser así el proyecto de ley contempla así mismo establecer como una nueva obligación para las medianas y grandes empresas, al igual que para las sociedades de economía mixta y las empresas industriales y comerciales del Estado, la preparación y publicación de lo que pudieran llamarse informes anuales de gestión de Responsabilidad Social; cuyo contenido habrá de versar sobre información relacionada con:

- a. Cualquier impacto significativo de índole medio ambiental, social, económica o financiero de sus actividades durante el año que termina.
 - b. La valoración de los impactos significativos en materia medioambiental, social, económica y financiera de cualquier actividad que tenga programada para el año inmediatamente siguiente.
 - c. Las políticas de empleo y las prácticas laborales particulares de la empresa, en lo que debe incluirse una medición de sus efectos y la participación de los trabajadores, entre otras.
 - d. Las políticas, planes, programas, proyectos y operaciones adelantados por la empresa para cumplir la Responsabilidad Social Empresarial.
- De ser establecida la ley RSE, ECOMARKETING, entrara de lleno hacer parte de la misma, ya que los beneficios serian múltiples tanto para nosotros como para nuestros futuros clientes.

Empresas existentes en el mercado pueden imitar los procesos realizados, pero Ecomarketing será el pionero en desarrollo de un producto con materias primas 99.9% ecológicas. Lo cual nos sirve para posicionarnos en el mercado como generar productos diferenciadores pero tenemos la obligación de mantener la imagen de ser los primeros en manejar este tema. Generando buena imagen con nuestros clientes, proveedores y acreedores.

Desarrollando procesos de mejora continua, para llevar la vanguardia en el mercado. permitiendo llevar un producto el cual es rentable por todas las nuevas tendencias generadas, con valor agregado, de prestigio y de distinción , nuestro mercado institucional, cuenta con empresas estables que generan un presupuesto de compra el cual lo convierte en un producto rentable para el mercado por las características de la elaboración, y por la demanda que se genera, ya que la mayoría de organizaciones y de consumidores en el mercado están preocupados no solo por posicionar su empresa a través de productos innovadores, y de prestigio si no también que sean productos los cuales aporten al medio ambiente, afrontando toda la problemática que se presenta no solo en aspectos medio ambientales si no también en la carencia de productos y organizaciones las cuales se encuentren realmente comprometidas con el medio ambiente generando productos de alta innovación , calidad con valores agregados y mas ecológicos.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Para el proyecto se maneja una distribución directa, ya que buscaremos llegar a nuestro mercado meta sin ningún tipo de intermediarios, uno de los beneficios de este canal de venta directa es la posventa que presta grandes beneficios como la atención personalizada, la garantía, altos niveles de servicio al cliente y permitirá a ECOMARKETING conocer las necesidades y expectativas de los clientes a través del contacto personal.

Para el desarrollo de la estrategia que plantearemos, debemos tener en cuenta dos factores;

Sistema de pedidos

- Generación de la orden de compra por parte de nuestro mercado meta, (donde se define el diseño del producto y las cantidades),
- Cantidades entre 1000 a 10000 unidades, tendremos un tiempo de entrega de 5 días hábiles, si los productos tienen que ser entregados en Bogotá.
- Cantidades superiores a 10001 unidades, tendremos un tiempo de entrega de 7 días hábiles, si los productos tienen que ser entregados en Bogotá.
- Cuando los pedidos tienen que ser entregados en lugares que están ubicados fuera de Bogotá o sus periferias, se sumaran dos días más para realizar la entrega, esto por cuestiones de transporte.

Sistema de entrega

- Se maneja una fecha estipulada de entrega, y una fecha máxima de entrega del mismo, esto como estrategia de control que nos permita resolver inconvenientes de factores externos que influyan en los procesos de producción y distribución.
- Si se pacta una entrega por fracciones, se tendrá que dividir la mercancía en cifras cerradas (manejando una escala de 100 en 100) esto por cuestiones del manejo del embalaje.

Transporte

- El transporte de los artículos se realizará mediante camiones distribuidores, los cuales estarán encargados de dejar los artículos en los diferentes puntos donde la empresa haya hecho la venta. Se tendrán un punto de almacenamiento de producto terminado que estará bien ubicado en un lugar estratégico, para poder llegar rápidamente a los puntos donde se realizó la venta por parte de ECOMARKETING.
- Primer sistema de envío: Por parte de **ECOMARKETING** tenemos la obligación de contratar y pagar el transporte de la mercancía hasta el lugar convenido por el comprador, contratar una póliza de seguro de protección de la mercancía. En el precio de la negociación se incluye los fletes y seguros hasta el punto de destino.
- Segundo sistema de envío: Por parte de **ECOMARKETING** estamos obligados a poner la mercancía a disposición del comprador en nuestros establecimientos, el comprador adopta las obligaciones de elegir el modo de transporte, soportar el costo del mismo y de seguros. En el precio de la negociación no se incluyen fletes, seguros.
Estos dos conceptos marcan en alguna de las dos partes de vendedor – comprador quien llevara la responsabilidad de la mercancía y costos de envío. Se presentan estas dos opciones ya que nosotros debemos adaptarnos al sistema de recepción y logística que tenga nuestro comprador.

Objetivo de mercadeo
Desarrollo alianzas colaborativas

Estrategia de mercadeo
Trabajo en conjunto con un proveedor de servicios de entrega, que nos permita cumplir con los tiempos de entrega plantados con los clientes y determinar los sistemas más óptimos para distribución física.

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
<ul style="list-style-type: none"> • Selección empresas de distribución 	Se ejecutara un plan para la selección de la empresa o empresas que tendrán a cargo la entrega de los productos de ECOMARKETING a los distintos compradores, este plan de selección se hará por medio de una convocatoria abierta a nivel de Bogotá	
<ul style="list-style-type: none"> • Control y búsqueda de mejoras en las entregas de pedidos 	<p>Seguimiento a los procesos de abastecimiento, producción y entrega de pedidos en búsqueda de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimización en las entregas ✓ Facturación eficiente ✓ Disponibilidad ✓ Fiabilidad de la información. ✓ Establecimientos de acuerdos logísticos entre las partes. 	

ESTRATEGIA DE PRECIO

Objetivo de mercadeo
Introducir al mercado de productos publicitarios y promocionales el portafolio de nuestros productos Ecomarketing.

Estrategia de mercadeo
Mediante descuentos del 5% sobre los precios de la competencia y un plan de incentivos por la compra de volúmenes y paquetes lograr introducir en el mercado de productos promocionales y publicitarios.

DESARROLLO DE TÁCTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
5 % de descuento por introducción al mercado	Realizaremos un 5% de descuento frente a los precios de la competencia para de esta forma incentivar la compra de nuestro portafolio independientemente de la cantidad.	GERENTE DE VENTAS 12-01-2011
descuentos adicionales por compras en volumen	Se otorgara un descuento del 10% adicional por compras mayores a 1.000 unidades así 20.000 Und 2% Adic 40.000 Und 4% Adic 60.000 Und 6% Adic 80.000 Und 8% Adic 100.000 Und 10% Adic	
Incentivos por formas de pago	Estos incentivos los daremos con el fin de proveer un flujo de caja. ➤ Contado 5% Adic ➤ 30 días 2,5 % Adic	

Con estas tres actividades creemos poder incentivar nuestro público objetivo hacia ECOMARKETING.

Nuestro producto posee las características para poder llegar a ser líder en el mercado sus diferenciativos, calidad en materiales, diseños modernos procesos de compromiso ecológico y de alta tecnología, impresión de alta calidad desarrollada con tintas ecológicas hacen que no requiera mas descuentos únicamente planteamos estas actividades para las etapas de lanzamiento y crecimiento.

*Estructura de costos***COSTOS DE PRODUCCION**

Descripcion	Unidad de Medida	Promedio Mensual	Años		
			1	2	3
Alcancia	Und	\$16.000.000	\$192.000.000	\$201.600.000	\$215.712.000
Ctd	40000	40000	480000	504000	539280
Precio Unt	400	\$400	\$400	\$400	\$400
Etiquetas	Pliego	\$575.000	\$6.900.000	\$7.245.000	\$7.752.150
Ctd	2500	2500	30000	31500	33705
Precio Unt	\$230	\$230	\$230	\$230	\$230
Tinta Ecologica	kl	\$400.000	\$4.800.000	\$5.040.000	\$5.392.800
Ctd	4 kl	4	48	50,4	53,928
Precio Unt	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
Bolsa Multiuso	Und	\$9.000.000	\$108.000.000	\$113.400.000	\$121.338.000
Ctd	20000	20000	240000	252000	269640
Precio Unt	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450
Bolsa con fuelle	Und	\$8.000.000	\$96.000.000	\$100.800.000	\$107.856.000
Ctd	10000	10000	120000	126000	134820
Precio Unt	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800
Tinta U.V Ecologica	Kl	\$180.000	\$2.160.000	\$2.268.000	\$2.426.760
Ctd	15	15	180	189	202,23
Precio Unt	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
TOTAL		\$34.155.000	\$409.860.000	\$430.353.000	\$460.477.710
% Crecimiento Precios				3,1%	3,4%
Factr de crecimiento precios				1,031	1,034

Definición de Precio

Producto	Alcancias
Proyección de ventas mensuales	40000
Costo variable unitario	\$ 525
Costo Fijo Unitario	\$ 75
Costo Total Unitario	\$ 600
Utilidad	50%
Utilidad	\$ 300
Precio de Venta	\$ 900
Proyección ingresos de ventas mensuales	\$ 36.000.000

Producto	Bolso multiusos
Proyección de ventas mensuales	20000
Costo variable unitario	\$ 1.143
Costo Fijo Unitario	\$ 149
Costo Total Unitario	\$ 1.292
Utilidad	50%
Utilidad	\$ 646
Precio de Venta	\$ 1.938
Proyección ingresos de ventas mensuales	\$ 38.760.000

Producto	Bolso con fuelle
Proyección de ventas mensuales	10000
Costo variable unitario	\$ 1.386
Costo Fijo Unitario	\$ 298
Costo Total Unitario	\$ 1.684
Utilidad	50%
Utilidad	\$ 842
Precio de Venta	\$ 2.526
Proyección ingresos de ventas mensuales	\$ 25.260.000

PRECIO

ALCANCIAS	
C. Variables	\$ 21.010.000
M.P.D	\$ 20.480.000
M.O.D	
Empaque	\$ 500.000
C.I.F	\$ 30.000
Costos Fijos	\$ 2.976.072
G. Operacionales Adm	\$ 2.421.285
G. Operacionales de Venta	\$ 554.787
Costo Total	\$ 23.986.072
Costo Variable Unitario	\$ 525
Costo Fijo Unitario	\$ 74
Costo Total Unitario	\$ 600
Costo Total Unitario	\$ 600
Utilidad	1,5
precio venta	\$ 900
unidades vendidas	40000
	\$ 36.000.000

BOLSO MULTIUSO	
C. Variables	\$ 22.860.000
M.P.D	\$ 22.000.000
M.O.D	
Empaque	\$ 500.000
C.I.F	\$ 360.000
Costos Fijos	\$ 2.976.072
G. Operacionales Adm	\$ 2.421.285
G. Operacionales de Venta	\$ 554.787
Costo Total	\$ 25.836.072
Costo Variable Unitario	\$ 1.143
Costo Fijo Unitario	\$ 149
Costo Total Unitario	\$ 1.292
Costo Total Unitario	\$ 1.292
Utilidad	1,5
precio venta	\$ 1.938
unidades vendidas	20000
	\$ 38.760.000

BOLSO CON FUELLE	
C. Variables	\$13.860.000
M.P.D	\$13.000.000
M.O.D	
Empaque	\$500.000
C.I.F	\$360.000
Costos Fijos	\$ 2.976.072
G. Operacionales Adm	2.421.285
G. Operacionales de Venta	\$ 554.787
Costo Total	16.836.072
Costo Variable Unitario	\$13.860
Costo Fijo Unitario	\$2.976
Costo Total Unitario	\$16.836
Costo Total Unitario	\$ 1.684
Utilidad	1,5
precio venta	\$ 2.526
unidades vendidas	10000
	\$ 25.260.000

ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	MES
	1
Ingresos por Ventas	\$ 48.722.400
Alcancias	\$ 17.100.000
Bolsos Multiusos	\$ 18.992.400
Bolsos Con Fuelle	\$ 12.630.000
Costos de Ventas	\$ 43.310.000
MO	
MP	\$ 40.730.000
Empaques	\$ 1.500.000
C.I.F	\$ 1.080.000
Utilidad Bruta Venta	\$ 5.412.400
Gastos Operacionales	\$ 5.394.361
Gastos Operacionales Adm	\$ 3.730.000
Gastos Operacionales de Venta	\$ 1.664.361
Utilidad Operacional	\$ 18.039
Ingresos No operacionales	\$ 0
Egresos No operacionales	\$ 0
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 18.039
Impuesto a la renta	\$ 5.953
Utilidad despues de Impuestos	\$ 12.086
Reserva legal	\$ 2.417
Utilidad a distribuir	\$ 363
Distribucion de Utilidad	\$ 36
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 326

Producto	Cantidad	Valor unitario	Total Ventas
Alcancias	19.000	\$ 900	\$ 17.100.000
Bolsos Multiusos	9.800	\$ 1.938	\$ 18.992.400
Bolsos Con Fuelle	5.000	\$ 2.526	\$ 12.630.000
			\$ 48.722.400

ESTRATEGIA DE PROMOCION

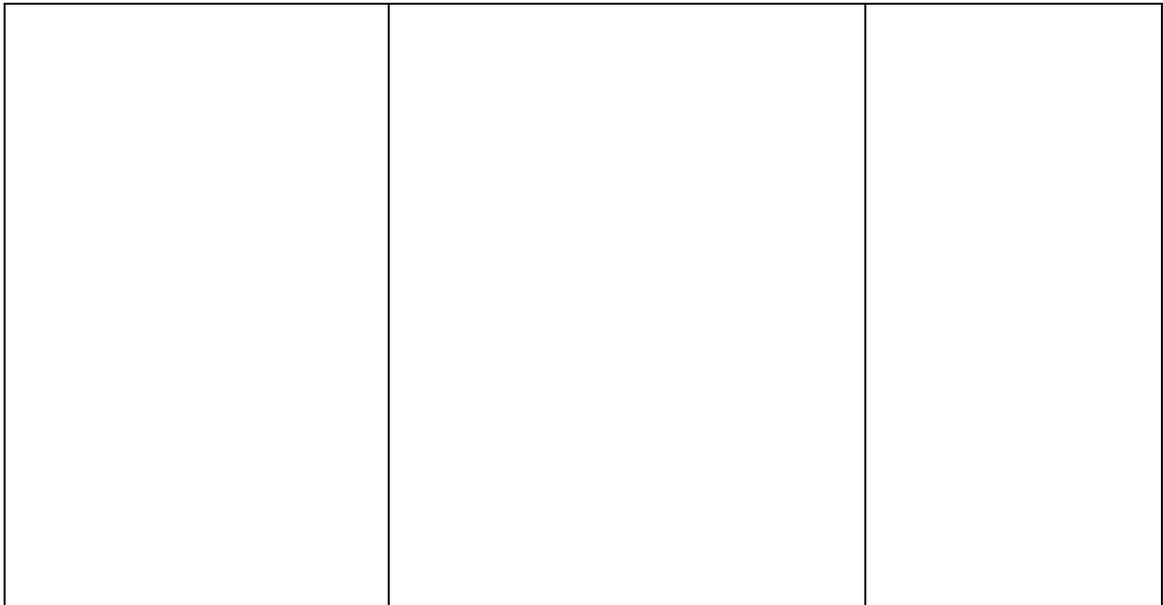
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Objetivo
Dar a conocer el portafolio de productos de ECOMARKETING

Estrategia Publicitaria
Usando medios publicitarios específicos dado que nuestro target o grupo objetivo es especializado daremos a conocer los productos ECOMARKETING sus beneficios como son materiales novedosos tecnológicos los perfectos sistemas de impresión para logotipos y branding la durabilidad de los mismos en los materiales y el compromiso ecológico en los procesos de producción.

DESARROLLO DE TÁCTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Correo Directo	<p>Emplearemos correos directos a nuestro target específico en tres fases: expectativa: para crear un ambiente propicio para el lanzamiento del portafolio: El diseño del correo tendrá forma de maleta haciendo mención únicamente de que muy pronto llegara la solución a las necesidades de marketing empresarial</p> <p>Lanzamiento: Catalogo que tendrá la presentación de la empresa su visión, misión filosofía compromiso ecológico a través de grandes fotos y diseño gráfico moderno mostraremos todo nuestro portafolio haciendo énfasis en los materiales y acabados.</p> <p>Sostenimiento: Por medio de correos periódicos llegaremos continuamente a nuestro público objetivo anunciando las últimas colecciones y nuestras promociones; descuentos por</p>	

	paquetes y volúmenes devolución de facturación en mercancía y cupones para estar actualizando datos y ampliando nuestra base de datos de clientes.	
Avisos de revistas especializadas para gerentes de publicidad mercadeo y compras.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PYM (Publicidad y mercadeo) ➤ Anuario Andigraf. ➤ Anuario de la Anda (Asociación nacional de anunciantes) ➤ La guía de empresas publicitarias <p>Dichas publicaciones son las que en forma periódica les llegan a nuestro público objetivo. En ellas pautan todas las empresas del sector publicitario y de artículos promocionales, sirven de guía en los procesos de compra y selección de proveedores y para actualización de temas relacionados con publicidad y mercadeo.</p>	
Pagina Web	<p>A través de un diseño moderno, atractivo, acorde con nuestro portafolio de productos y filosofía empresarial nuestros clientes actuales y potenciales tendrán acceso en forma inmediata a nuestros catálogos que serán actualizados en forma periódica. En dicha página se podrán consultar las últimas colecciones los materiales, colores, las formas de impresión de logotipos y la capacidad para desarrollar las ideas de los clientes.</p> <p>A través de esta página podremos llevar un registro de los clientes que la consultan direcciones teléfonos cargos mail nombres de las empresas donde trabajan etc, esta información alimentara en forma periódica nuestra base de datos.</p>	



LOS TIPOS DE PUBLICIDAD QUE VAMOS A IMPLEMENTAR

Analizaremos el factor costo – beneficio para determinar qué tipo de banner será la mejor inversión, ya que esto dependerá de la ubicación que sea la más acertada para desarrollar la estrategia de publicidad y generar el interés a nuestro público objetivo.

1. EL BANNER

Por medio de este tipo de publicidad ECOMARKETING obtendrá un volumen de tráfico significativo en un corto tiempo a partir de un diseño llamativo y mensaje concreto. Entre los tipos de banners que utilizaremos en las páginas web están:

BANNER SUPERIOR: Ubicado en parte superior de la página.



VENTANAS FLOTANTES: Aunque se pueden clasificar como un tipo de banner, las ventanas flotantes o pop-up como se conocen en la WorldWideWeb poseen algo especial y es que, al presentar un enlace a un navegador nuevo o tag en el explorador, aumentan la notoriedad de mas publicidad alrededor de ella.



Publicidad

Consideramos el uso de esta herramienta para:

- Comunicar creativamente los beneficios del producto.
- Informar acerca de nuestros catálogos de productos.
- Motivar la acción de compra.
- Indicar las direcciones de nuestros puntos de venta.

Realizaremos publicidad mediante correo directo, avisos en revistas especializadas y publicidad en los stands de ferias especializadas.

PÚBLICO OBJETIVO

Gerentes de publicidad, Mercadeo y dueños de empresas de sector financiero, servicios empresas de publicidad y marketing que requieran de productos publicitarios, marketing y branding de sus marcas.

OBJETIVO

Posicionar nuestra marca ECOMARKETING como la solución a las necesidades de marketing empresarial respetando el medio ambiente.

REASON WHY

ECOMARKETING ha ideado un catálogo de productos modernos para que en forma técnica permitan ser marcados y brandeados con sus marcas.

Todos sus procesos de manufactura son 100% amigables con el medio ambiente.

ESTILO Y TONO

ESTILO

- Moderno ya que constituye la solución a los problemas
- Técnico por ser expertos en el branding empresarial.

- Natural ya que son productos ecológicos.

TONO

- Fresco
- Descansado
- Tranquilo

IMAGEN DEL CONSUMIDOR

Ejecutivos que usen nuestras marcas, personas dinámicas modernas exitosas orgullosas de lucir artículos con las marcas de nuestros clientes.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Nuestra campaña de publicidad no va a ser pauta en medios masivos, emplearemos publicidad directa, pautas en revistas especializadas por lo cual nuestra recomendación es no contratar el uso de agencia de publicidad recomendamos la contratación directa de un diseñador gráfico publicitario para el diseño y la contratación directa de servicios de impresión decoración de stands y las pautas en las revistas.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Objetivo de mercadeo
Implementar diferentes tipos de promoción en ECOMARKETING, con el fin de estimular, persuadir, motivar e inducir a los posibles clientes y guiarlos a una compra.
Estrategia de mercadeo
Implementar algunos de los diferentes tipos de promoción con el fin de apoyar la labor que se está haciendo con la publicidad, ir al cliente llevándole el producto manejando sus emociones, indicándole porque es importante para su empresa adquirir los productos con nosotros y no con otra empresa.

DESARROLLO DE TÁCTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Ventas promocionales	Implementar una tabla de incentivos en productos de acuerdo a volúmenes de compra, con el fin de estimular la adquisición de compra de nuestros productos.	ECOMARKETING.
Entrega de muestras		ECOMARKETING

físicas	Entregas de muestras físicas en las visitas a los clientes más importantes estudio previo de acuerdo a la importancia en la capacidad de compra.	
Sorteos y concursos para los clientes más potenciales, y aquellos que mantengan una recompra constante.	Sortear capacitaciones para los empleados de las compañías que son nuestros clientes, áreas tales como mercadeo, comercial, ventas y publicidad enfocadas al cliente, al mercado, a las nuevas tendencias de marketing, publicidad e incursión en nuevos mercados mediante mejores servicios.	ECOMARKETING.
Sorteos	Entre los compradores actuales y por volúmenes de compra se plantearan rifas y sorteos de equipo de oficina, cómputo y actividades recreativas para el personal de las empresas. Conjuntamente con publicidad se regalaran o rifaran kits de nuestros productos en los eventos, como son estad y cupones de revistas los cuales nos permitiría ampliar nuestra base de datos. Las mismas actividades de promoción, aplicaran para distribuidores si se presentan, de esta forma ligaremos publicidad, promoción y distribución.	

--	--	--

OBJETIVOS COMERCIALES

- ✓ Lograr unas ventas iguales o superiores a las de la competencia en relación con el volumen de ventas del año anterior.
- ✓ Estructurar la fuerza de ventas de la compañía, considerando variables como: características del macro y micro entorno y la dinámica actual del mercado de artículos publicitarios.

DIFERENCIACION

Por medio de esta estrategia queremos lograr la difusión y divulgación del portafolio de productos de ECOMARKETING con el fin de resaltar las características físicas y los valores agregados que ofrece nuestra compañía.

Entre las cuales queremos destacar principalmente:

- Diseño de las etiquetas especializado de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente
- Actualización constante y directa a partir de la capacitación suministrada por ECOMARKETING a las personas que manejan el área comercial de la empresa.
- Acompañamiento en la implementación de las artes, asesoría en diseños y métodos de comunicación.
- Entrenar y capacitar la fuerza de ventas en las características de los productos para su correcta presentación y difusión con los clientes.
- Lograr un fortalecimiento de una Imagen de empresa impactante e innovadora.

ENFOQUE

El enfoque de las ventas de ecomarketing se va a centralizar en la atención personalizada al cliente, en comparación a las demás empresas que solo se acercan a ellos con el portafolio de productos y una tabla de precios. ECOMARKETING busca que no solo sea una compra lo que deseamos es que el cliente obtenga una visión clara de una empresa que trabaja arduamente en la preservación del medio ambiente. Ofreciendo al mercado productos que no solo satisfacen una necesidad de hacer un tipo de comunicación visual por medio de un artículo sino soluciones a muchas problemáticas en la actualidad.

Queremos enfocarnos también en la construcción de una base de datos que nos permita iniciar los procesos comerciales donde podamos asignar tareas como telemercadeo

inicialmente con el fin de obtener una cita con el gerente de mercadeo de las empresas y así transmitirles el mensaje de firmar contratos con nosotros.

El enfoque de esta estrategia está orientada en el CRM monitoreo de bases de datos creadas por la fuerza de venta, encuestas realizadas a los clientes, entrevistas personalizadas a los gerentes de las diferentes empresas que se encuentran incluidas en nuestro segmento de mercado seleccionado, o en aquellas que creemos que tenemos muchas posibilidades de realizar un cierre de venta.

Los asesores comerciales de ECOMARKETING, tendrán que estar enfocados en el conocimiento pleno del producto y enfocarlo a las necesidades y expectativas de nuestros posibles clientes es indispensable que el asesor tenga las capacidades, y las cualidades de crear una relación comercial a largo plazo. Para estas actividades pondremos a su alcance medios y recursos como (teléfono fijo, teléfono celular, internet, visitas directas, etc.). Para nosotros esta área es una de las más importantes ya que de esta depende la difusión de buen nombre e imagen de la empresa en el mercado por eso somos estrictos en que nuestro personal comercial debe estar dirigido y compuesto por personas dinámicas, proactivas, comprometidas, recursivas, autónomas, y las cuales tengan a facilidad y capacidad de acoplarse a mecanismos de ventas variables y novedosos. Capacidad de solucionar objeciones e interpretar u persuadir las actitudes de los clientes.

Objetivo de mercadeo

Estudiar y analizar la implementación de una estrategia de ventas enfocada a la venta directa.
--

Estrategia de mercadeo

Implementar uno a uno los pasos de técnicas de ventas como es la del AIDA para así, desarrollar planes de ventas que sean útiles a la hora de abordar un cliente y retroalimentar nuestra base de datos.
--

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
TECNICA DE VENTA NO. 01 A traer la atención del cliente	Muchas empresas en la actualidad piensan e invierten en muchas cosas y no piensan en lo indispensable que es adquirir este tipo de productos por eso lo que queremos implementar una serie de técnicas. <u>HACER CUMPLIDOS Y ELOGIOS Y DAR LAS GRACIAS</u> Por ejemplo en el caso de realizar una visita a las	Área comercial

	<p>empresas, nuestros agentes de ventas deben hacerles saber que es realmente un honor poder entrevistarse con un gerente de una empresa tan importante y reconocida.</p> <p>Dar siempre las gracias en una entrevista decirles sr.xxx quiero agradecerle por concederme unos minutos de su apreciado tiempo. En el caso de un correo electrónico, escribir sr.xxxx muchas gracias por tomarse unos minutos de su valioso tiempo para leer este correo electrónico y en nuestra página web comunicar "estimado visitante, estamos muy agradecidos con usted por brindarse unos minutos para ingresar a nuestro sitio web.</p> <p><u>DESPERTAR LA CURIOSIDAD DEL CLIENTE</u></p> <p>Para esto entrenaremos a nuestro personal de ventas e implementaremos preguntas como por ejemplo: ¿le interesa saber cómo mejorar la imagen de la compañía y a la vez trabajar su responsabilidad social?, le gustaría conocer un producto que le otorgue a la empresa un doble beneficio?, se sentiría más seguro si pudiera aumentar su posicionamiento a un menor precio y con muchos beneficios adicionales? , etc.</p> <p><u>PRESENTAR HECHOS</u></p> <p>Hacerle saber a los diferentes gerentes los resultados obtenidos con otras empresas para aumentar la credibilidad de nuestros artículos y de los</p>	
--	---	--

	<p>aspectos positivos que tiene trabajar con ECOMARKETING.</p> <p><u>DAR LA IMPRESIÓN DE QUE ESTAMOS PARA AYUDARLO</u></p> <p>Indicarle al posible cliente la importancia de trabajar con artículos recuperados y la importancia de la comunicación visual en las empresas.</p> <p><u>POCISIONAR NOTICIAS DE ULTIMO MOMENTO.</u></p> <p>Entablar con ellos una conversación de por ejemplo los problemas climáticos que atraviesa nuestro país con el fin de generar un sentimiento de culpa y a la vez indicarle que ECOMARKETING, Es una muy buena solución para intentar reparar muchos daños ambientales.</p>	
<p>TECNICA DE VENTA NO. 02</p> <p>Crear y retener el interés del cliente</p>	<p>Una vez tengamos la atención del posible cliente necesitamos despertarle el interés por nuestra empresa y nuestros artículos y de esta forma retenerlo para que no solo nos preste su atención sino que nos permita a nosotros llevar el ritmos de la entrevista, para esto implementaremos 2 técnicas.</p> <p><u>1. AYUDAR AL CLIENTE A IDENTIFICAR Y RECONOCER QUE TIENE UNA NECESIDAD O QUE SE ENCUENTRA ANTE UN PROBLEMA</u></p> <p><u>Guiar a los gerentes entrevistados y posibles compradores:</u> haciéndole</p>	

	<p>preguntas concernientes a lo que les agrada, a lo que les disguste (todo relacionado con nuestros artículos y actividad de la empresa), de tal modo que el gerente llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita nuestros artículos, o que desea alguna cosa en especial de nuestra parte o sencillamente que tiene un problema.</p> <p><u>Plantear una necesidad o problema en tercera persona:</u> presentar datos fidedignos de problemas enfrentados por otras empresas haciéndole entender que esta a tiempo de prevenir que le suceda eso en su empresa.</p> <p><u>2.HACER UNAS CUANTAS SUGERENCIAS TENTADORAS SOBRE LA FORMA EN QUE NUESTROS PRODUCTOS PUEDEN BENEFICIARLOS</u></p> <p>Indicarle los beneficios adicionales y el respaldo que ofrece ecomarketing hablarle un poco más de las características del producto, invitarlos a que conozcan nuestras instalaciones, realizar sutilmente una comparación de precios y beneficios entre ecomarketing y la competencia, etc.</p>	<p>Área comercial</p>
--	--	-----------------------

<p>TECNICA DE VENTA NO. 03</p> <p>DESPERTARLES EL DESEO DE ADQUIRIR LOS ARTICULOS DE ECOMARKETING</p>	<p>Evitar una atmósfera de presión En esta etapa, la principal tarea del gestor de ventas de ecomarketing es la de ayudar al posible cliente a que entienda bien las características de los artículos publicitarios biodegradables, y enfocarlos a la satisfacción, de las necesidades y deseos adquiridos en la anterior etapa, pues nuestra compañía es la mejor solución a todos los problemas.</p> <p>El vendedor debe explicarle detalladamente lo que hace los artículos de ecomarketing ideales para mejorar la promoción de sus empresas y explicarles los diferentes servicios adicionales que ofrece nuestra empresa.</p> <p>Mencionar las ventajas más importantes que tienen los productos de ecomarketing en comparación a los que ofrecen nuestros competidores sin</p> <p>Mencionar sus nombres para no dar una mala impresión, el asesor debe estar en la capacidad de resaltar las ventajas pero sobretodo las desventajas de no tener nuestros artículos publicitarios.</p> <p>Hacer uso de los beneficios más grandes que ofrecemos ahí es donde el vendedor debe darle peso y credibilidad a nuestro slogan "creamos una Marca con responsabilidad social".</p>	<p>Área comercial</p>

<p>TÉCNICA DE VENTA NO. 4</p> <p>LLEVAR AL CLIENTE HACIA LA ACCIÓN Y CERRAR LA VENTA</p>	<p>En esta última etapa se busca cerrar la venta, y obtener el pedido o la orden de compra, llevando las acciones pertinentes.</p> <p>El papel del vendedor o del asesor comercial, debe estar dirigido y concentrado en no insistir al cliente de una manera inapropiada, evitando una atmosfera de presión, para no terminar irritando al cliente obteniendo el cierre de la venta debe estar direccionado en realzar los atributos de ECOMARKETING, de una forma respetuosa frente a la compañía y obteniendo una negociación de gana-gana para ambas partes.</p> <p><u>ESTABLECER RAZONES PARA COMPRAR.</u></p> <p>Las cuales deben estar basadas en hechos, el asesor comercial debe resaltar todos los beneficios que puede adquirir a través de la adquisición de productos publicitarios biodegradables, a su vez el asesor debe estar enterado de las necesidades, problemáticas y deseos para lograr identificar la solución y la mejor oferta que puede llegar a brindar ECOMARKETING, con sus productos.</p> <p><u>PEDIR LA ORDEN DE COMPRA.</u></p> <p>Después de presentar los hechos y beneficios del por qué el cierre de venta y haber entendido bien las necesidades del cliente y haber adecuado la mejor oferta a esas necesidades el asesor</p>	<p>ÁREA COMERCIAL.</p>

	<p>interviene solicitando la orden de compra en una actitud ganadora, y con seguridad, haciéndole entender al cliente de que será la mejor elección y que ECOMARKETING le brindara todo el respaldo para que el posicionamiento de su empresa a través de productos publicitarios biodegradables sea un éxito total, luego del cierre de venta, ECOMARKETING y el asesor comercial deben procurar que de que el cliente sea fiel a la compañía, ya que esto hará mucho más rentable la gestión de ECOMARKETING.</p>	
--	---	--

Presupuesto de Comunicación

 PRESUPUESTO DE PROMOCION ECOMARKETING		
DESCRIPCION	OBSERVACION	VALOR
Entrega de muestras fisicas	Entrega de muestras gratis	\$ 1.500.000
capacitacion (servicio al cliente,tacticas de mercadeo,responsabilidad social empresarial).	La capacitacion tiene una duracion de 2 horas para 10 participantes.3 conferencias.	\$ 360.000
sorteos	Equipos de oficina	\$ 180.000
	Equipos de compúto	\$ 950.000
	Actividades recreativas (hora 30.000\$)	\$ 30.000
stand	Alquiler del espacio para ubicar el stand por m2.	\$ 2.800.000
	Ubicado en eventos endonde se lleven a cabo actividades empresariales, con el fin de captar nuevos clientes.	\$ 350.000
	TOTAL	\$ 6.170.000

PRESUPUESTO DE VENTAS ECOMARKETING		
DESCRIPCION	OBSERVACION	VALOR
capacitaciones	Talleres y herramientas donde los vendedores nuevos y antiguos refuerzen sus conocimientos y mejoren sus tecnicas de ventas (2horas cada 30 dias)	\$ 350.000
salarios personal de ventas	Personal de ventas	\$ 1.300.000
	TOTAL	\$ 1.650.000

PRESUPUESTO DE POSICIONAMIENTO ECOMARKETING		
DESCRIPCION	OBSERVACION	VALOR
suministros de cafeteria	para llevar a cabo el focus group y tener una atencion con los clientes(agua, Vasos,café, aromaticas normal, frutalia).4 secciones.	\$ 48.000
alquiler de auditorio	para llevar a cabo el evento con una capacidad de 12 gerentes aproximadamente cada sesion. 4 dias	\$ 480.000
salario de personal adicional	que se encargara de realizar las visitas a las dirferentes em,presas llevandoles nuestras propuestas de negocio.	\$ 680.000
banners publicitarios y banners flash	publicados en paginas especializadas en publicidad	\$ 1.000.000
material POP	ches,botones, pendones, tarjetas,elementos didacticos,	\$ 1.080.000
TOTAL		\$ 3.288.000

Branding

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
BOTONES PUBLICITARIOS	100 Unidades	\$ 70.000
TARJETAS	1000	\$ 50.000
BROCHURE	500	\$ 200.000
ALMANAQUES	2000	\$ 300.000
TOTAL		\$ 420.000

Sección 5

Aspectos legales

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO RUT

La solicitud en el Rol Único Tributario es un trámite que se realiza en cumplimiento a lo señalado en el artículo 66 del código tributario y se solicita simultáneamente con el aviso de inicio de actividades. La declaración de iniciación de actividades es una declaración jurada formalizada ante el Servicio de Impuestos Internos sobre el comienzo de cualquier tipo de negocios o labores susceptibles de producir rentas gravadas en la primera o segunda categoría de la Ley de la Renta. Puede consultar el listado de Códigos de Actividad Económica, para ver el código correspondiente a la actividad económica que declara comenzar a realizar.

QUIEN REALIZA EL TRAMITE

Las personas jurídicas y otros entes sin personalidad jurídica obligadas con el trámite de solicitar su inscripción en el Rol Único Tributario y Declarar Inicio de Actividad, son las que desarrollen una actividad comercial o profesional de las referidas en los artículos 20°, N°s 1, letras a) y b), 3, 4 y 5, y 42° N° 2 de la Ley de renta.

REQUISITOS Y DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE

DIAN

- Formato RUT diligenciado vía Internet, asistida en la DIAN, puntos de atención habilitados o domiciliarios. En general el trámite se efectúa de manera personal por el interesado presentando el original de su documento de identidad.
- Cuando el trámite se efectúe a través de apoderado especial se requiere poder debidamente otorgado, con presentación personal y el documento de identificación del apoderado.
- Cuando se trate de poder general se requiere la presentación de la escritura pública y el documento de identidad del apoderado.
- Si se trata de persona natural comerciante, el documento de identificación y certificado de Cámara de Comercio vigente.
- Si el trámite se hace a través de terceros se requiere solicitud con autenticación de la firma de quien está obligado legalmente a la inscripción, la presentación del documento de identidad del autorizado, la fotocopia del documento de identidad del obligado y el certificado de existencia y representación legal cuando sea del caso.
- En especial, de acuerdo a la calidad del inscrito los requisitos serán los siguientes:

CODIGO DEL CONSUMIDOR

DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR:

Derechos:

- El consumidor tiene derecho de acceder libremente a bienes y servicios de variada presentación precio y calidad, y a optar por los que mejor satisfagan sus expectativas o necesidades.
- El consumidor tiene derecho a la protección de su vida, su salud, su seguridad y la de sus bienes.
- El consumidor tiene derecho a reclamar por los defectos de calidad e idoneidad.
- El consumidor tiene derecho a que la información que se le proporcione sea veraz y suficiente y no lo induzca a error.
- El consumidor tiene derecho a constituir organizaciones que definan y velen por sus intereses.
- El consumidor tiene derecho acudir ante las autoridades administrativas y jurisdiccionales para obtener la protección de sus derechos.

Deberes:

- Informarse de manera seria y responsable sobre las características, precio y especificaciones de los bienes y servicios ofrecidos, así como exigir las garantías, calidades y demás condiciones de contratación.
- Observar las recomendaciones técnicas sobre el manejo y manipulación de los productos, con el fin de minimizar los riesgos derivados de una incorrecta utilización.
- Ejercer sus derechos dentro del marco de los mecanismos establecidos por la ley y abstenerse de formular denuncias temerarias que puedan causar perjuicios justificados a los proveedores de bienes y servicios.
- Celebrar las transacciones de bienes y servicios dentro del comercio legalmente establecido.
- Educarse permanentemente y por todos los medios a su alcance, con miras a elevar y fortalecer su cultura y hábitos de consumo.

INDICACIÓN PÚBLICA DE PRECIOS

Todo proveedor o expendedor esta obligado fijar el precio máximo de venta al público de los bienes y servicios de manera clara visible y legible el cual debe coincidir con el que efectivamente se le cobre al consumidor.

Salvo disposición en contrario, el proveedor o expendedor puede elegir entre el sistema de fijación en lo bienes mismos o el de fijación en lista, en este ultimo el precio de los productos podrá fijarse en la góndola, anaquel o estante donde se encuentren ubicados los bienes, de manera clara y legible para el consumidor siempre y cuando siempre y cuando se utilice código de barras. La utilización del código de barras no sustituye la indicación de precios en listas o en los bienes mismos.

EL PRECIO DEBE INCLUIR IVA

El valor anunciado debe corresponder al precio total del producto, incluido los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar.

¿Qué pasa si hay doble precio?

En el evento que aparezcan dos o más precios, el consumidor solo estará obligado al pago del precio más bajo. Si al momento de pagar un producto el precio en registradora es superior al precio indicado en el empaque o fijado en lista el consumidor tiene derecho a que se le cobre el precio anunciado.

Sección 6

ANEXOS

ENCUESTA

PROBLEMA

Identificar la probabilidad de aceptación de productos publicitarios ecológicos y qué tipo de productos serían los más factibles a manejar.

OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de aceptación que tendría el usuario final a un producto publicitario ecológico.

OBJETIVO ESPECIFICO

- 1- Identificar dentro de la población que está vinculado laboralmente en el sector financiero, que tipo de obsequio prefieren al momento en que su compañía le regalara algo.
- 2- Analizar la importancia de tener productos que contribuyan al mejoramiento del medio ambiente.

Mediante unas encuestas determinar aspectos básicos para el desarrollo de nuestro proyecto ECOMARKETING

- Determinar si en el segmento del entrevistado se están realizando actividades promocionales.
- Determinar en qué elementos promocionales las empresas están haciendo su branding.
- Medir el top of mine de los artículos promocionales.
- Medir el top of mine de empresas que estén publicitando artículos promocionales.
- Determinar cuál es la característica más relevante de un artículo promocional con el fin de utilizar este factor en la fabricación de nuestros artículos.

- Determinar el nivel de importancia de nuestro diferenciativo en el consumidor final.
- Medir a futuro el nivel de aceptación de nuestro portafolio de productos.
- Investigar gustos y preferencias en aspectos como colores materiales y poder implementar esta información en la fabricación de los mismos.

METODOLOGIA DEL ESTUDIO

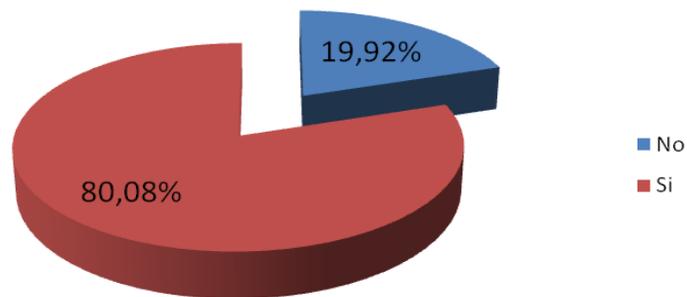
1. El estudio que se va a realizar es un estudio descriptivo, ya que vamos a realizar una investigación cuantitativa. Las técnicas para la recolección de información serán por encuestas, las cuales constan de ocho preguntas cerradas.
2. Determinar el tamaño de la muestra

Población empleada en Bogotá	3.464.325
Población empleada en el sector de servicios (24%) de la población total	831.438
Población empleada en Empresas que tienen áreas de responsabilidad social (64,5%)	536.278

FICHA TECNICA	
Tamaño de la muestra	245
Confiabilidad	95% -1.96
Margen de error	+/- 0.05
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Cubrimiento	Bogotá

Análisis de Resultados

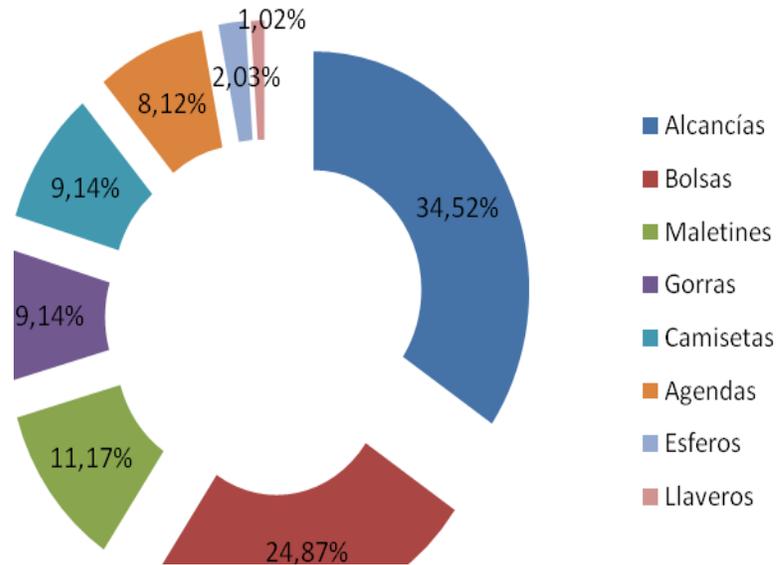
1-¿Le han regalado artículos publicitarios promocionales?



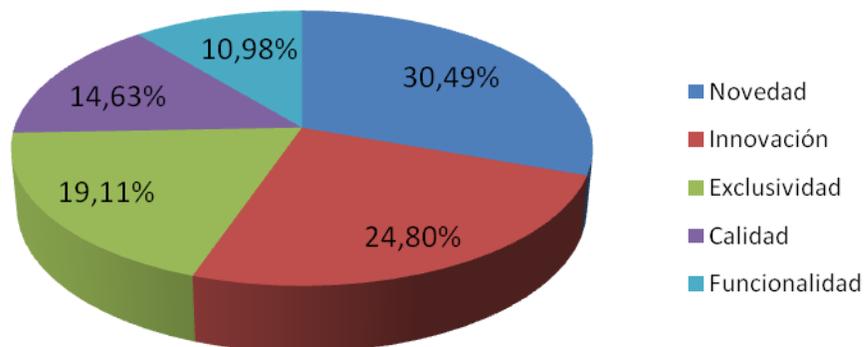
La población que contesto Si, ellos han recibido como obsequio :

Alcancías	26,90%
Bolsas	24,87%
Maletines	11,17%

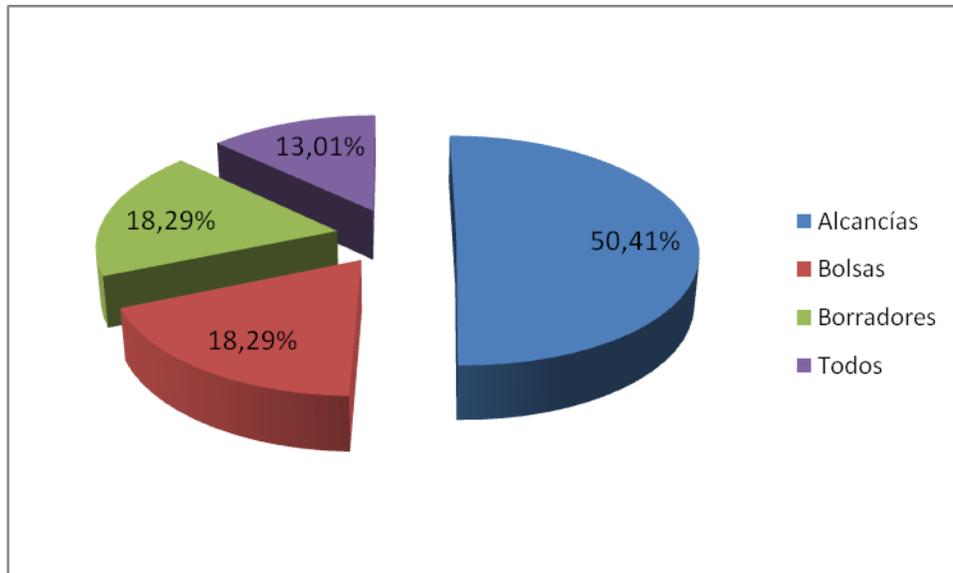
2- De los siguientes artículos, cuales le han obsequiado?



3- De las siguientes cualidades cual es la que usted más valora en un artículo publicitario



4 -De los siguientes artículos eco-promocionales cual le gustaría que le obsequiaran

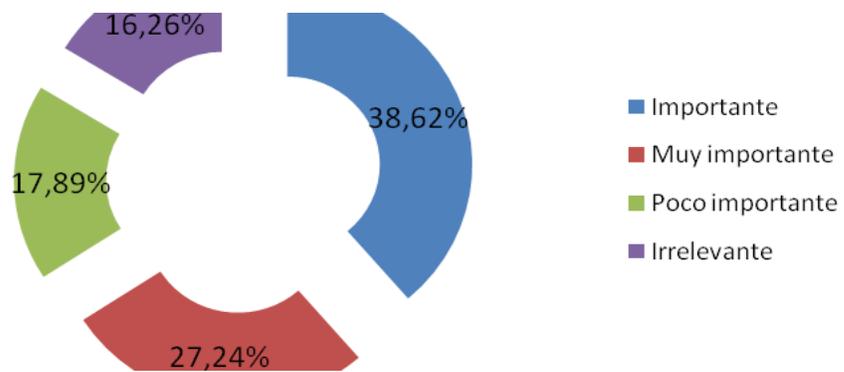


Se analizaron los resultados y se tomaron los dos productos con porcentajes más altos, versus las cualidades que más valora en este tipo de artículos, y se encontraron los siguientes resultados:

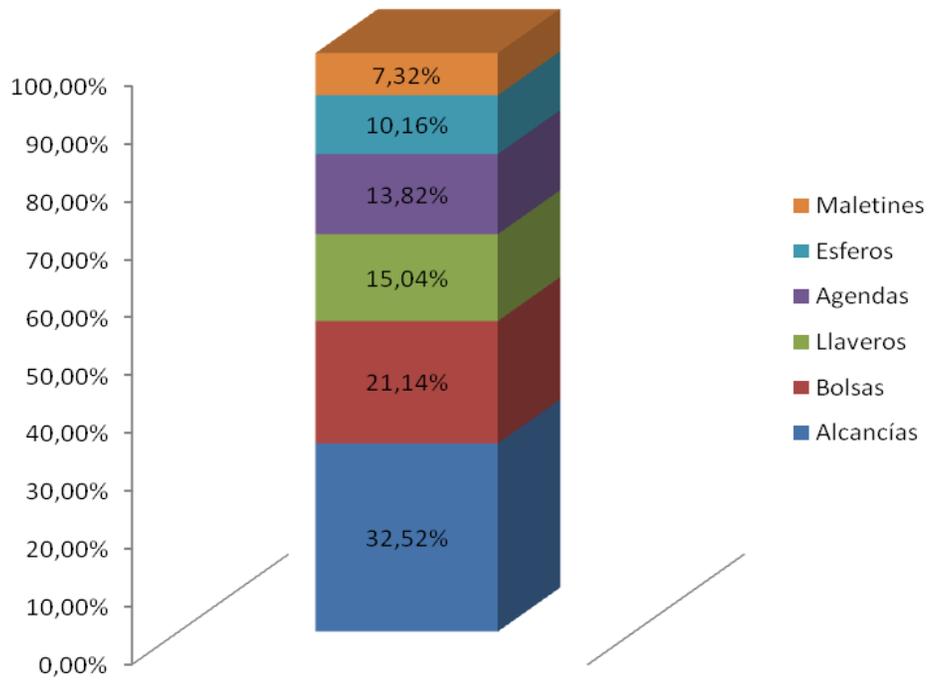
Alcancías	Novedad	35,48%
	Calidad	29,03%
	Funcionalidad	16,94%
	Innovación	12,90%
	Exclusividad	5,65%

Bolsas	Innovación	100,00%
---------------	------------	---------

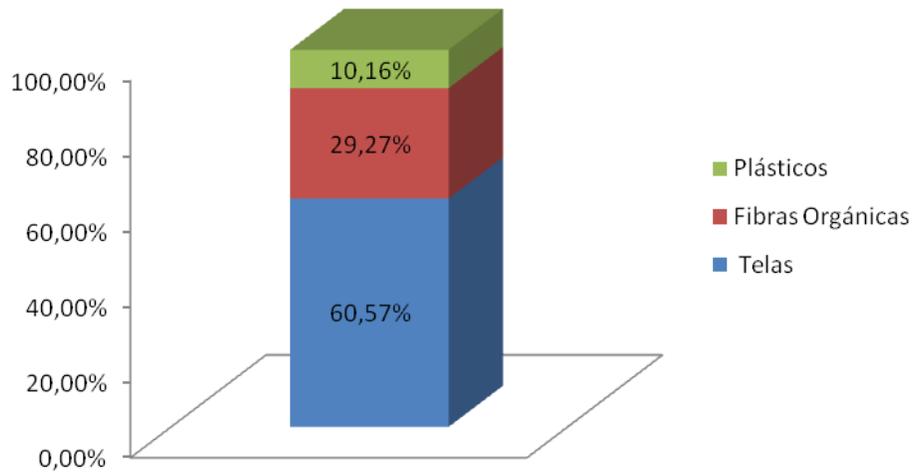
5-El compromiso ecológico de los fabricantes de artículos promocionales como lo considera usted:



6- Cuáles son los artículos promocionales que más recuerda



7 - Que materiales preferiría usted fueran usados en los bolsos publicitarios



Podemos identificar como la población encuestada, arroja resultados positivos con referencia a la aceptación de alcancías y bolsos como herramientas de promoción y como posibles obsequios que ellos aceptarían con agrado por parte de sus compañías. Por otra parte se identifica parámetros para ser competitivos en el mercado, tales como: Novedad y Innovación.

CONCLUSIONES

- **Se idéntica la viabilidad de comercializar productos promocionales biodegradables, ya que el mercado institucional Colombiano tiene la necesidad de generar valor de marca por medio de estrategias de RSE.**
- **Actualmente las empresas promueven sus actividades de RSE, lo cual les permite lograr un posicionamiento de marca con clientes internos y externos.**
- **Factores externos tales como el medio ambiente, están forzando a que las empresas y el estado le presten más atención al planteamiento de estrategias de RSE**

BIBLIOGRAFIA

- **Los diez pecados capitales del Marketing, Philip Kotler**

WEB BIBLIOGRAFIA

- SUPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
<http://www.sic.gov.co/index.php?idcategoria=278>
- DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES DIAN
<https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripcionRut.faces>
- <http://www.larepublica.com.co>
- http://www.larepublica.com.co/archivos/RSE/2010-03-25/empresas-colombianas-con-espiritu-verde_96326.php
- ENCUESTA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL – 2009 (Noviembre / 2009) ANDI Asociación Nacional de Empresarios de Colombia
- Observatorio de la región Bogotá – Cundinamarca; Cámara de Comercio Bogotá