

**MONOGRAFIA DE GRADO  
ECOMUNDO**

**JOHANA ANDREA GUTIERREZ**

**MARIA CAMILA DIAZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
TECNOLOGIA EN GESTIÓN DE MERCADEO**

**BOGOTÁ D.C, 25 NOVIEMBRE 2016**

## CONTENIDO

LISTAS ESPECIALES .....	5
INTRODUCCIÓN .....	8
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	9
1.2 ANTECEDENTES .....	11
1.3 DESCRIPCIÓN PRODUCTO .....	12
1.4 DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA .....	13
1.4.1 Razón social .....	13
1.4.2 Tipo de sociedad .....	14
1.4.3. Misión .....	14
1.4.4 Visión .....	14
1.4.5. Valores y principios .....	14
1.5 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA: ORGANIGRAMA .....	17
1.6 ANÁLISIS DEL CONTEXTO .....	18
2. FUNDAMENTO TEÓRICO .....	27
2.1. MARCO TEÓRICO .....	27
2.2 MARCO CONCEPTUAL: .....	33
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	35
3.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	35
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	35
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.3.1 Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta) .....	36
3.3.2 Muestreo .....	36
3.3.3. Instrumentos de recolección de información .....	37
3.4. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	37
3.5 CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS EN FUNCIÓN DE LOS .....	44
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN. ....	44

4.PLAN ESTRATÉGICO .....	46
4.1. ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO .....	46
4.1.1. Matriz DOFA Ecomundo .....	47
4.1.2. MATRIZ MPC.....	54
4.1.3. SEGMENTACION DE MERCADO .....	55
4.1.4. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIÓN DE MERCADO	61
4.2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	64
4.2.1. Análisis estratégico .....	64
4.2.2. Objetivo general del plan de mercadeo.....	68
4.2.3. Declaración estratégica .....	68
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	69
5.Plan táctico .....	71
5.1 TÁCTICAS DE PRODUCTO: .....	71
5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio.....	73
5.1.2 Empaque .....	74
5.1.3Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	75
5.2 TÁCTICAS DE PRECIO .....	75
5.2.1Precio neto .....	76
5.2.2 Precio de venta al público.....	78
5.2.3 Estrategias de precio .....	78
5.3 TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN.....	80
5.3.1 Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos .....	82
5.3.3 Publicidad .....	82
5.4 TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN .....	86
5.4.1 Canales:.....	88
5.4.2 Cobertura: .....	89
5. 4.3 Estrategias de ventas y negociaciones .....	89

6.Resultados Financieros.....	92
6.1Punto de Equilibrio.....	92
6.2Estado de resultados a 1 año.....	92
6.2.1Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo).....	94
6.2.2Costo de ventas .....	94
Tabla 23. Mano de obra .....	95
Aumento del 5 % en el Salario Mínimo Legal.....	95
6.2.3Gastos de administración .....	96
6.2.4Gastos de ventas .....	97
7.Bibliografía .....	99
8.anexos.....	109

## LISTAS ESPECIALES

### FIGURAS

Figura 1. Medidas estimadas.....	13
Figura 2. Razón social.....	13
Figura 3. Valores de la organización .....	15
Figura 4. Organigrama .....	17
Figura 5. ¿Estaría interesado en conocer el nuevo producto a base de material reutilizable? .	37
Figura 6. ¿La última vez que adquirió un producto de material reutilizable, cuanto pago por él?.....	38
Figura 7. ¿Cuál es el rango de ingresos con el que usted cuenta? .....	38
Figura 8. Puede calificar de 1 a 5 la utilidad de este producto .....	39
Figura 9. ¿Compraría usted el producto?.....	40
Figura 10. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de accesorios?.....	40
Figura 11. De adquirir el producto mencionado, ¿En qué lugar le gustaría encontrarlo? ..	41
Figura 12. ¿Es consciente de la importancia de la reutilización de recursos? .....	42
Figura 13. ¿Qué características le modificaría al producto?.....	42
Figura 14. ¿Obsequiaría este producto a alguna persona?.....	43
Figura 15. Estrategia De Producto: Nuevas Líneas De Mercado .....	71
Figura 16. Logo en el producto.....	73
Figura 17. Embalaje.....	74
Figura 18. Precio de venta .....	78
Figura 19. Obsequios Complementarios.....	84
Figura 20. Gestión en el punto de venta .....	84
Figura 21. Punto de venta .....	86

## TABLAS

Tabla 1. Presupuesto investigación de mercados.....	45
Tabla 2. . Análisis estático .....	46
Tabla 3. Matriz DOFA .....	48
Tabla 4. Ponderación Matriz DOFA (Fortalezas) .....	51
Tabla 5. Ponderación Matriz DOFA (Debilidades) .....	52
Tabla 6. Ponderación Matriz DOFA (Oportunidades).....	52
Tabla 7. Ponderación Matriz DOFA (Amenazas).....	53
Tabla 8. Resultados .....	53
Tabla 9. Matriz MPC.....	54
Tabla 10. Cuantificación del mercado .....	60
Tabla 11. Resultados cuantificación .....	61
Tabla 12. Estimación año 2017, 2018, 2019.....	63
Tabla 13. Cruces estratégicos.....	66
Tabla 14. Matriz Ansoff.....	67
Tabla 15. Indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	70
Tabla 16. Costo unitario de fabricación .....	76
Tabla 17. Costo año 2017 por mes.....	77
Tabla 18. Costo año 2019 por mes.....	77
Tabla 19. Punto de equilibrio Ecomundo.....	92
Tabla 20. Estado de resultados 2019.....	92
Tabla 21. Balance inicial.....	93
Tabla 22. Costos indirectos de fabricación .....	94
Tabla 23. Mano de obra .....	95
Tabla 24. Materia prima.....	96

Tabla 25. Gastos de administración .....	96
Tabla 26. Gastos de ventas.....	97

## **ANEXOS**

Anexo 1. Punto de equilibrio Ecomundo .....	109
Anexo 2. Costos Según La Proyección Año 2019 .....	113
Anexo 3. Costos de producción 2019 .....	115
Anexo 4. Costos de operación.....	117
Anexo 5. Costos Producción según la proyección año 2017 .....	118
Anexo 6. Ventas 2019.....	118
Anexo 7. Utilidad 2019 .....	119
Anexo 8. Materia Prima por Mes Año 2019 .....	120
Anexo 9. Mano de Obra Por Mes Año 2019.....	121
Anexo 10. Costos Indirectos de Fabricación 2019.....	121

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge como opción de grado y pretende dar a conocer la propuesta de creación empresarial de la idea de negocio llamada Ecomundo.

Se describirán a continuación las acciones que se desarrollaron para generar la propuesta de valor, es de resaltar que esta propuesta se enmarca en el establecimiento de la ventaja competitiva sostenible frente a los productos y servicios de la competencia, gracias a la apuesta que se hace por el concepto de una empresa socialmente responsable que se dedica a la reutilización y aprovechamiento de materiales; como lo son las envolturas de dulces, que son utilizadas para la fabricación de bolsos y accesorios para mujeres.

El horizonte deseable es obtener el posicionamiento de la organización en las mentes de los clientes potenciales y del mercado en general; la finalidad de esto se encuentra ligada a la distribución y comercialización del producto en virtud de tener una participación porcentual de venta en el mercado meta y la concepción dentro de este mercado de dar a conocer una organización con enfoque ambiental.

La realización y conformación de una empresa requiere la implementación de múltiples estrategias organizacionales que promuevan el crecimiento y posicionamiento de la marca Ecomundo en el mercado de productos y/o accesorios ecológicos, por medio de la divulgación en los diferentes medios comunicativos, ya que es una de las estrategias más relevantes en términos publicitarios y en las cuales este trabajo se enfoca.

Esta idea se enmarca en un concepto de cuidado al medio ambiente, por ende se considera la relevancia de generar conciencia para reciclar y reutilizar materiales.

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

La idea de negocio surge como una apuesta de estructuración empresarial amigable con el medio ambiente la cual lleva por nombre Ecomundo. Este trabajo expone las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que se presentan en el micro y macro entorno de la empresa, con el fin de delimitar el campo de acción y conocer las estrategias que se emplearán para ejecutar de manera adecuada la estructuración empresarial.

El reciclaje es un proceso que permite el aprovechamiento de residuos para la obtención de nuevos productos a base de estos materiales, por lo tanto es fundamental un cambio de actitud y de hábitos de la comunidad hacia el manejo de los residuos. (Conama, s.f) Para obtener un mejor aprovechamiento de los recursos y así, darles un nuevo uso para reintegrarlos al ciclo de vida de un producto.

Reciclar es importante tanto para el presente como para generaciones futuras, ya que a diario se generan muchos residuos de diferentes tipos, y estos requieren su debido tratamiento dependiendo de sus características. (López, 2011) Es por esto que al reciclar se está cuidando al medio ambiente y se está fomentando la conciencia ambiental que quiere promover la empresa Ecomundo.

Para el fin anteriormente descrito se realizó la recolección, clasificación y almacenamiento de datos con los cuales se plantearon estrategias que generaron un impacto relevante para el desarrollo organizacional y contribuyeron al diseño del producto a ofertar. Finalmente, se considera cual debe ser la participación en el mercado, su accesibilidad y por ende la materialización de estrategias pertinente para persuadir a los clientes potenciales.

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y WWF está implementando una nueva campaña contra el consumo responsable de la reducción de las bolsas de plástico **Reembólsa al Planeta**, lo cual tiene como objetivo crear una cultura más consciente

sobre lo que implica el mal manejo de estos recursos, lo cual es una acción comprometedora para el aprovechamiento de recursos y la reutilización de los mismos.

ReemBÓLSAle al Planeta es una iniciativa del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y WWF que busca promover el consumo responsable de bolsas plásticas a través de tres acciones: la racionalización, la reutilización y la devolución para reciclaje de las bolsas plásticas. El objetivo principal es concientizar a la población colombiana sobre las implicaciones que tiene el consumo y pos consumo de bolsas plásticas, desde el inicio hasta el final de su ciclo de vida. Adicionalmente, busca disminuir el consumo de bolsas plásticas por persona en Colombia. Para alcanzar dicho propósito cuenta con aliados estratégicos como Fenalco, las grandes superficies y Acoplasticos para llegarle a la mayor cantidad colombianos. (Min ambiente, 2016)

Al conocer estas campañas que promueve el ministerio de ambiente se tiene el apoyo para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa Ecomundo, ya que es una alternativa amigable con el medio, lo cual genera más conciencia sobre el uso de productos ecológicos y los consumidores accederán a optar por una iniciativa más responsable sobre los productos ecológicos como los que fabrica la empresa Ecomundo.

## 1.2 ANTECEDENTES

Desde hace varios años la sociedad ha sido consciente que el medio ambiente ha sido un tema de gran relevancia, no sólo a nivel nacional sino a nivel mundial, las estrategias de los gobiernos, ONG y empresas del sector privado han contribuido con mitigar los impactos ambientales. Así, considerar la sostenibilidad no como un concepto si no como la mirada y el enfoque en el que las organizaciones deben hacer actuares realmente imperativa en la estructuración de una compañía en la actualidad. En virtud de contribuir con la sostenibilidad en Colombia y dando como ejemplo el valor que le dan las empresas a la implementación de estrategias como valor económico para construir caminos de identidad corporativa como también una visión del mundo más ambiental, el artículo Sostenibilidad en Colombia (2012) dice que:

“Cada acción, cada estrategia, cada programa cambia el rumbo de una o de varias comunidades en un mundo que con el paso del tiempo es más global, cambia el rumbo del medio ambiente planetario y también de las empresas mismas que actúan de forma sostenible.”(p.10).

Así, se puede entender la importancia que tiene la sostenibilidad en este caso puntual en Colombia, frente a las diferentes formas de desarrollar programas de gestión ambiental, para crear en las personas esa conciencia frente a la ayuda y cuidado al medio ambiente.

Además de esto, encontrar el camino para ligar la aceptación de un producto en el mercado actual es relevante desde la óptica no sólo de vender si no de generar la asociación de la marca a un concepto, una característica, a un signo distintivo, simplemente a un sello que se diferencie en el mercado por apostar a un ideal ambientalista.

Por su parte, Bloom, Hoeffler, Keller y Basurti, afirman:

“Hoy en día los consumidores se fijan en cómo se lleva a cabo el marketing de las marcas y, si este les da una sensación positiva o tienen afinidad por la causa social que apoya, la marca adquiere un mayor peso para ellos que otras con programas de marketing que apoyan causas no sociales.”

De esta forma, podemos crear una propuesta de valor ambiental que sea fácil de comprender por los consumidores, contribuyendo de esa forma a la comunidad, por medio de acciones y comportamientos que los hagan autónomos y responsables con la naturaleza para lograr una estabilidad ambiental.

### **1.3 DESCRIPCIÓN PRODUCTO**

#### **Nombre del producto:**

Ecbol es el nombre del producto principal de la organización, y encuentra su sentido en la abreviatura de ecológico (Ec) y bolso (bol), lo que relaciona los principales conceptos de su desarrollo y producción a partir del sentido que desglosa la actividad.

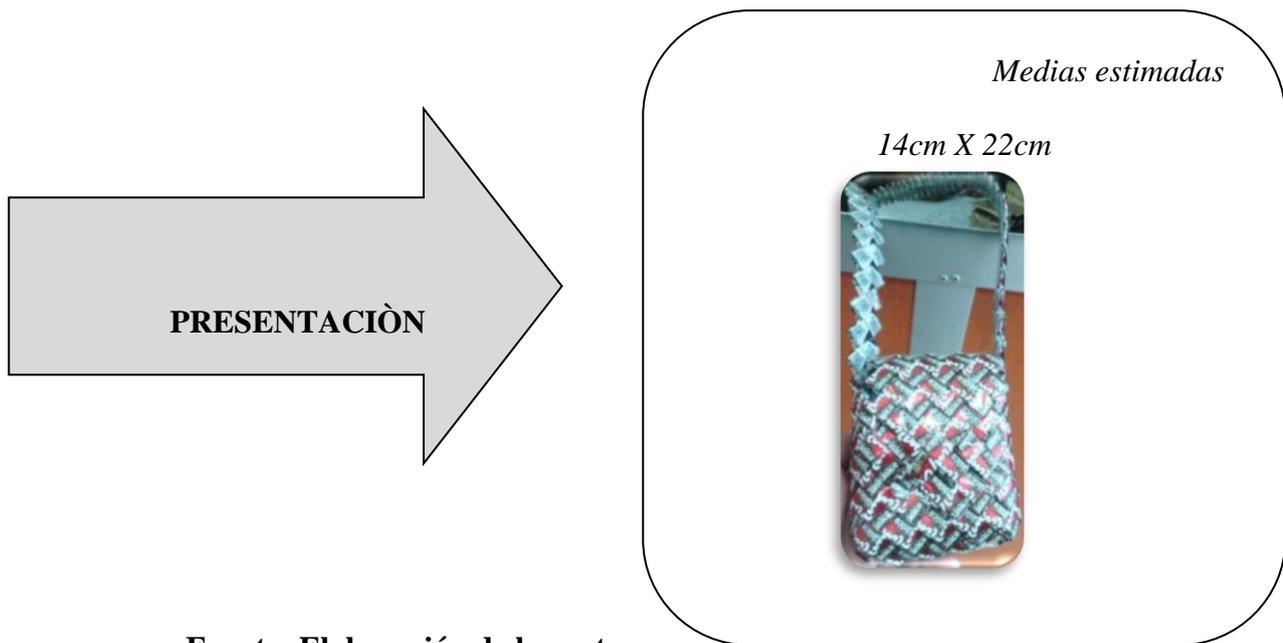
#### **Descripción del Producto:**

Los productos de Ecomundo se construyen a partir de envolturas de dulce, las cuales se adecuan en su respectiva forma, para luego pasar al proceso de unión y darle vida a los bolsos y/o accesorios que son enteramente ecológicos. Donde se ofrece variedad de diseño, atractivo a la vista del público objetivo.

### Elaboración:

Se adecua la materia prima principal para su fabricación es decir, los empaques de dulce conforme a su lavado y secado. Se procederá con la elaboración de las fichas que serán entrelazadas y tejidas entre sí con su elección de diseño.

**Figura 1. Medidas estimadas**

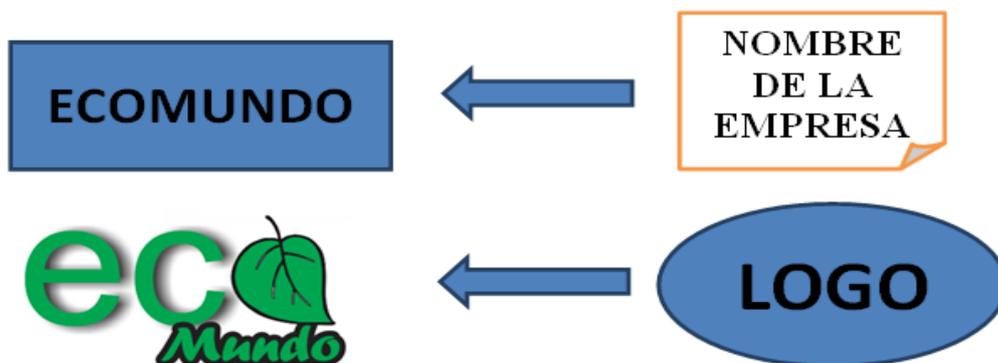


**Fuente: Elaboración de las autoras**

## 1.4 DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

### 1.4.1 Razón social

**Figura 2. Razón social**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

#### ***1.4.2 Tipo de sociedad***

La sociedad que constituye la organización es la limitada, ya que reduce la responsabilidad al capital aportado con una conformación de dos socios trabajadores, que no responden con el patrimonio personal, además facilita diferentes procesos de gestión.

Las contribuciones de los socios partícipes están dadas en elementos físicos que apoyen la producción de la actividad económica, donde el domicilio de ejecución es propiedad de uno de ellos.

#### ***1.4.3. Misión***

Somos una empresa que aprovecha los residuos dentro de su cadena productiva, a partir del desarrollo de bolsos y accesorios para mujeres que compartan ideales de preservación y conciencia en los diferentes escenarios de su diario vivir, comprometida con el mejoramiento y la gestión ambiental basados en la confianza y el liderazgo empresarial.

#### ***1.4.4 Visión***

Para el 2020 Ecomundo contará con el reconocimiento a nivel local, a partir de un concepto favorable del manejo ambiental de sus recursos dentro de la industria amigable con el medio ambiente, posicionando sus productos en cadenas comerciales y adquiriendo una participación del mercado favorable respecto a su competencia partiendo del desarrollo e investigación de nuevas líneas de negocio.

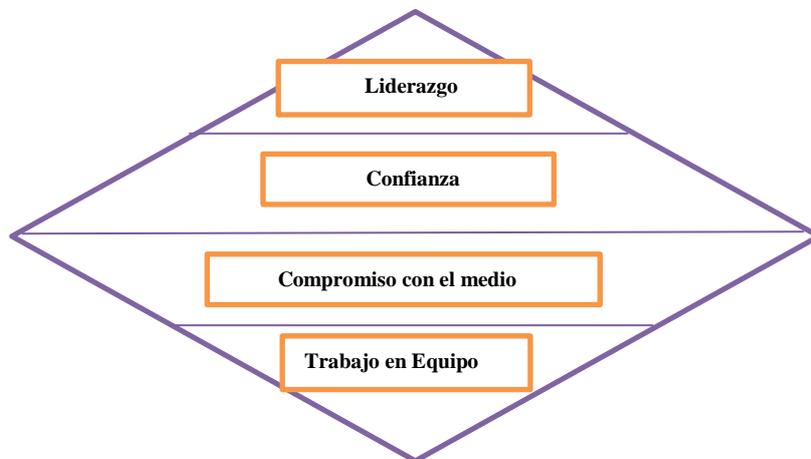
#### ***1.4.5. Valores y principios***

Los valores dentro de una organización son fundamentales, ya que representan algunas de las características y sentidos de su actividad comercial, expresan los conceptos que condicionan sus esfuerzos y acciones en continuo desarrollo, al igual que la imagen que

se busca transmitir con su conformación. Milton Rokeach define que “Los valores identifican las prioridades claves para que la organización sobreviva y prospere, minimizando así el gasto de recursos financieros, energía y tiempo, que surgen cuando hay decisiones y operaciones para el buen funcionamiento de la organización”(Rokeach, 2007), es así como su desarrollo dentro de la entidad influye efectivamente en la fijación de objetivos y reconocimiento de la razón que impulsa cada uno de los esfuerzos por mejorar dentro del ámbito empresarial de forma interna para así expresarlo al público, por ello deben ser reconocidos por cada uno de los miembros que conforman la actividad para encausar su desempeño y encontrar el equilibrio necesario.

Partiendo de lo anterior Ecomundo quiere reflejar los siguientes valores como fundamento de la organización:

**Figura 3. Valores de la organización**



**Liderazgo:** Ser la empresa líder en el desarrollo de nuevas líneas de negocio, a partir de la inclusión de residuos a la cadena productiva, conforme a la investigación y el conocimiento de las características que comparte nuestro grupo objetivo. Además de influir en la orientación y mejoramiento de las diferentes áreas de producción a través del desarrollo y gestión de objetivos propuestos.

**Confianza:** Permite el establecimiento de relaciones sólidas dentro de los participantes de la actividad económica, como clientes, miembros de la organización, proveedores entre otros, a partir de la comunicación efectiva y responsable de las múltiples actividades que se ejecutan, teniendo en cuenta el valor que representa contar con la confianza de cada uno dentro de las formas de ejecución empresariales.

**Compromiso con el medio:** Este valor condiciona el sentido de tomar conciencia sobre el uso y gestión de residuos, dentro de las obligaciones de la empresa por satisfacer las necesidades de sus clientes superando sus expectativas en cuanto a la generación de percepciones positivas en cuanto a la marca y consolidación de productos, a través del esfuerzo y voluntad en la conformación de los valores organizacionales, buscando la estabilidad y motivación empresarial.

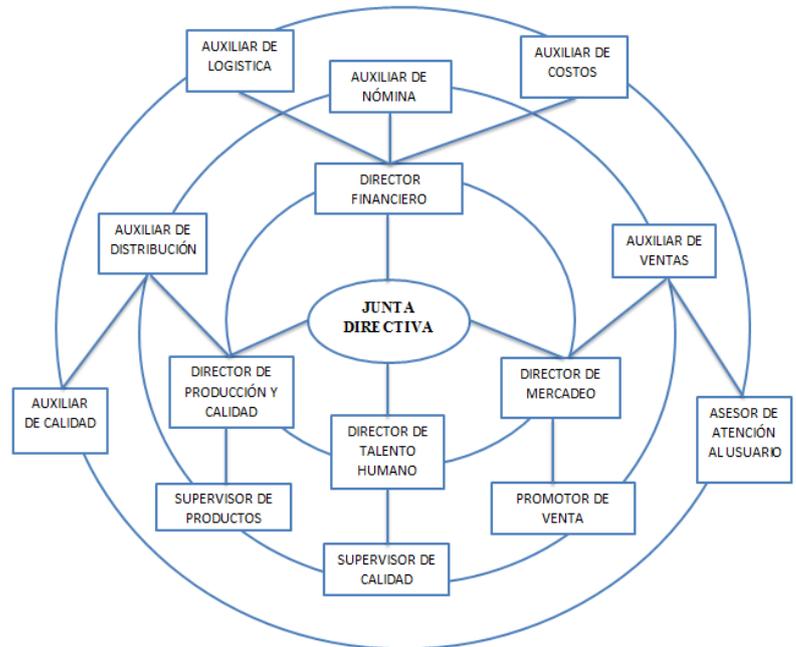
**Trabajo en Equipo:** Este valor es fundamental a la hora de cumplir los objetivos constituidos en la organización, ya que motiva su efectividad y permite el establecimiento y participación de todos los miembros para su constante mejoramiento.

## 1.5 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA: ORGANIGRAMA

La conformación de una organización exige

**Figura 4. Organigrama**

diferentes factores empresariales que motivan el reconocimiento de su razón de ser, es por ello que la definición de la estructura permite la socialización clara entre los roles que condicionan cada uno de los departamentos, esto exige su adaptabilidad en cuanto a las necesidades del funcionamiento de



la organización. Un organigrama según Saltos “es un instrumento o representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, donde se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que la componen”.( SALTOS MBA, 2016).

El organigrama de Ecomundo está representado de forma circular ya que garantiza la interacción con cada uno de los miembros que la conforman, por ello representa algunas de las características que condicionan el proceso y dirección de las áreas formando una relación directa con cada una de las partes que integran el desarrollo de relaciones humanas, mitigando la percepción de inferioridad entre los cargos expuestos y promoviendo el mejoramiento, por ello se observa que hay diferentes ventajas con la exposición de esta estructura ya que presenta de forma más dinámica la conformación de cada uno de los cargos motivando el trabajo conjunto con cada área.

## 1.6 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Para la contemplación de los diferentes factores que condicionan el entorno empresarial, se presenta el análisis PEST como herramienta fundamental en la observación de las características del contexto que ejercen influencia en la actividad económica a desarrollar.

### PEST

#### **POLÍTICO:**

El escenario político que muestra el país en la actualidad está condicionado por la informalidad dentro de las entidades que ejercen las diferentes técnicas de reciclaje, no se ha ejercido el debido control que le brinde las garantías de efectividad del proceso. El sistema gubernamental en su necesidad de establecer y difundir las actividades de aprovechamiento de residuos, ha solicitado por medio del decreto 1723 a los diferentes municipios que lo conforman a gestionar planes de gestión integral de residuos sólidos dentro de sus propuestas, lo que de efectuarse garantizaría la participación de la comunidad en la clasificación de materiales y valorización de nuevas alternativas dentro del mercado a la hora de consumir diferentes productos.

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) desarrolló el Primer Congreso Nacional de Reciclaje, reuniendo en Bogotá a autoridades globales que revelaron iniciativas y soluciones de recolección.(EL EMPAQUE + CONVERSION, 2012), todo esto con el fin de observar el potencial de los diferentes materiales y su incorporación a un ciclo productivo, lo anterior dejó en evidencia las desventajas en comparación con grandes potencias en cuanto al porcentaje de aprovechamiento y el apoyo a organizaciones extranjeras que se dedican a la producción a partir de estos recursos, al igual que el establecimiento y exigencia al sector privado de reconocer su responsabilidad en dicho proceso.

El Sistema Nacional Ambiental SINA es el conjunto de orientaciones, normas actividades, recursos, programas e instituciones que permiten la puesta en marcha de los principios generales ambientales orientados hacia el desarrollo sostenible. (UNAD, 2012), este permite la coordinación en sectores públicos y privados con el fin de intervenir y objetar garantías que condicionen el buen desarrollo ambiental, sin embargo la problemática reside en diferentes conceptos de ejecución y evaluación efectiva dentro de las interventorías, es así como algunos de sus procesos se encuentran afectados conforme a diversas variables que son objeto de investigación.

Dentro de las instituciones son pocos los esfuerzos para promover la gestión en la educación dentro de las diferentes técnicas de clasificación de estos materiales, al igual que la aceptación respecto a la dignificación del rol que establecen los clasificadores dentro de la protección integral y restauración de estos materiales en la producción de un nuevo bien.

En conclusión, se debe fortalecer la forma de ejecución en el ámbito de evaluación de las políticas implementadas en la gestión de residuos con el fin de mitigar el impacto ambiental a partir de formas de sanción más estructuradas que realmente observen cada una de las actividades productivas de las empresas que se encargan de la transformación de materiales, al igual que el mejoramiento de las condiciones laborales de las personas que clasifican estos residuos con el fin de promover el desarrollo responsable y sostenible.

#### **LEGAL:**

El contexto legal con el que cuenta el país esta fortalecido por la ley 99 de 1993, ésta constituye una reforma ambiental considerable que condiciona actividades, programas y recursos, entre otras formas que permiten la observación directa de las actividades sostenibles, sin embargo la contaminación en el país ha crecido principalmente por la destinación de los residuos de las compañías industriales, por ello nace la necesidad de generar formas de

producción que se fundamenten en la destinación de estos materiales para reintegrarlos y evitar su inadecuada disposición.

Con el Decreto 596 "Por el cual se modifica y adiciona el Decreto 1077 de 2015 del 11 de abril en lo relativo con Recientemente se oficializó "la Alianza Nacional para el Reciclaje Inclusivo, que cuenta con el respaldo del Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Trabajo" (RUIZ, 2015) entre otras instituciones privadas que busca resaltar la labor del reciclaje, la generación de políticas y la formalización del oficio; siendo fundamental el compromiso para la aceptación y progreso de las actividades ejecutadas, gracias al apoyo y gestión de empresas del sector privado que cuentan con los recursos para potenciar la actividad, además de ser voceros de las condiciones desfavorables con las que se cuenta.

El esquema de la actividad de aprovechamiento del servicio público de aseo y el régimen transitorio para la formalización de los recicladores de oficio, y se dictan otras disposiciones" da un paso a la formalización de la actividad del reciclaje y las garantías que se deben otorgar a las personas que ejercen este tipo de actividad, lo cual ayuda a garantizar su inclusión y posible mejoramiento de las condiciones dentro de las cuales practica dicha labor.

En la constitución del país se pueden contemplar algunos artículos (78,79, 80) que apoyan la gestión y responsabilidad de las entidades dentro de su producción, comercialización y restauración con el fin de proteger el ambiente y su integridad controlando el posible deterioro de los recursos empleados. Esto permite observar que el país aunque trata de promover estas políticas no son lo suficientemente promulgadas y reconocidas en el desarrollo empresarial, hay falencias dentro de su aplicabilidad debido a la flexibilidad de las mismas.

En conclusión, la oficialización de la normatividad referente a la gestión de residuos debe obtener mayor peso legal, ya que permitiría la exigencia a las empresas de desarrollar

formas de acción que eviten el mal uso de los recursos en su actividad económica, además de responsabilizarlos de las diferentes afecciones que puedan provocar dentro de la disposición de residuos.

## **ECONÓMICO**

El Entorno económico que se observa en la actualidad compromete múltiples factores en sus procesos, debe tenerse en cuenta que el dinamismo actual permite la incursión de un número significativo de empresas que quiere adaptarse al mercado a través de estrategias de entrada más efectivas. Gracias a ellas y a su diversidad se debe tener conciencia de las diferentes complicaciones que se puede presentar al no tener antecedentes e investigaciones que las sustenten.

Las actividades productivas comprenden numerosas implicaciones en relación con el comportamiento de la economía nacional a partir de la gestión y transformación de materias primas dentro de la obtención de nuevos productos, por ello debe reconocerse la “interrelación entre la economía y los recursos naturales en cualquier parte del planeta, el medio natural, como componente de la base productiva, provee a la actividad económica de bienes de consumo y recreativos”.(SÁNCHEZ PÉREZ, 2002), teniendo en cuenta las afectaciones que puede generar un modo de operación y deben ser motivo de gestión para el mejoramiento y la reducción de los impactos.

En la actualidad “El negocio del reciclaje en Colombia mueve más de \$354.000 millones al año y representa una importante fuente de ingresos para el país. Las oportunidades de crecer son gigantes, pero se necesitan reglas claras”.(GREEN, 2009), es importante reconocer la infinidad de oportunidades que puede generar dicha actividad, si se tienen en cuenta la obtención de materia prima de bajo costo dentro de un sistema de producción sólido

que brinde oportunidad al sector con su adecuada formalización, además motivara el establecimiento de alianzas que faciliten el acceso a los proveedores.

En el país se puede establecer que aunque el reciclaje no es un modo de trabajo rentable si es desarrollado por un gran número de personas, en “Colombia se estima que hay 300.000 personas que derivan sus ingresos del reciclaje, de las cuales solo el 30% están formalmente organizadas, cada reciclador se gana en promedio \$8.000 diarios por recolectar 300 kilos de material, que es la capacidad máxima que se recupera al día. (CONSULTORES), puede inferirse el grado de desigualdad en cuanto a los ingresos que estas personas obtienen de un arduo trabajo de recolección y clasificación de materiales, además de la exposición diaria a este tipo de elementos contaminantes, sumando la informalidad que no está capacitada ni cuenta con los elementos para el manejo de residuos de alta peligrosidad .

Los residuos que ya han cumplido se función económica dentro del ciclo de producción y Comercialización, “en la medida que una economía crece, se dinamiza la producción y el consumo, aumentando la generación de desechos”(Boada Ortiz , 2003), estos pueden ser reintegrados al sistema productivo con la conformación de alternativas que efectúen su uso y aprovechamiento dentro de su actividad económica.

En conclusión, en la actualidad se observa el crecimiento de nuevas formas de producción a partir del aprovechamiento de residuos lo cual ha generado una nueva adaptación en el mercado con conciencia ecológica, teniendo en cuenta la percepción positiva que permite el desarrollo de productos amigables con el medio.

## **SOCIAL:**

Por medio del escenario social que compete el reciclaje de materiales y su reintegración al sistema productivo, se observan varias deficiencias a la hora de evaluar la información con

la que cuenta la comunidad respecto a la clasificación de dichos materiales dificultando la agilidad en el proceso.

Puede contemplarse el desarrollo de formas de sostenibilidad que aporten al desarrollo social, donde se mejore la calidad de vida de comunidades vulnerables, contemplando “líneas de acción como educación, generación de ingresos, cultura ciudadana, liderazgo y salud”(Riveros, 2014), sin embargo es un proceso que necesita del establecimiento de objetivos concretos y realizables que sean reconocidos por la sociedad, para así trabajar de forma conjunta.

En un marco educativo no existe la efectividad en la adopción de nuevas formas de consumo responsables debido a la falta de apoyo, “La educación ambiental debe estar inserta en las políticas gubernamentales como acciones que permitan a la población interrelacionarse estrechamente con su gobierno, principalmente local” ( Mora Córdoba, Quitiaquez Segura, & Rengifo Rengifo, 2012), es una obligación a la hora de motivar operaciones sostenibles y la reducción de los impactos que se denotan en los ciclos de producción de las empresas, esto facilitaría la adquisición de materias primas y reconocimiento de la importancia de la labor de las personas que la ejercen.

El fomento de este enfoque educativo crearía un pensamiento de participación ciudadana, teniendo en cuenta que “la educación ambiental debe ser un proceso formativo mediante el cual se busca que el individuo y la colectividad tomen conciencia de las formas de interacción entre la sociedad y la naturaleza para que actúen íntegra y racionalmente con su medio lo cual sólo es posible a través de mecanismos masivos de comunicación”.(NULLVALUE, 1998), a todo esto se suma la necesidad de transformación estructural dentro de la contemplación de las condiciones actuales de los recicladores en el país y las mínimas garantías que se ejerce sobre la práctica “la existencia de población de reciclaje

se mantendrá en su ejercicio, hasta que el mercado laboral formal o informal les posibilite obtener iguales o superiores ingresos económicos a los que hoy están logrando en la recuperación de residuos reciclables.(Sepúlveda Villada. , SF), aunque ya hay decretos que informan su formalidad debe reevaluarse si es suficiente para esta comunidad al igual que el peso de su ejercicio, teniendo en cuenta que “El reciclaje incorpora el trabajo de 50000 trabajadores en el país, su rendimiento promedio diario está entre 0.05 toneladas al día con ingresos mensuales de 68.137 a 697.797”(CONSULTORES), sin embargo el porcentaje de informalidad es bastante alto al igual que la falta de inclusión dentro de los diferentes sistemas de seguridad, aumentando la problemática y efectuando la notoriedad en la falta de formas de acción que mitiguen dichas dificultades.

En conclusión, debe contemplarse el ideal de promover la conciencia ambiental en el ámbito educativo, teniendo en cuenta lo diferentes beneficios que tienen la generación de alternativas para el consumo responsable y el reconocimiento social que se debe tener a las personas que ejercen la actividad del reciclaje.

### **TECNOLÓGICO:**

En el aspecto tecnológico, deben tenerse en cuenta los diferentes modos de adecuación de los materiales que utilizan las grandes potencias, estos “se refiere al reprocesado material del plástico por medios físicos. Los pasos varían dependiendo del material, pero típicamente abarcan desde inspección y remoción de contaminantes, pasando por la separación, molienda, lavado y secado hasta el procesamiento”(CIATEQ, 2012), a partir de ello se evalúan los diferentes costos que implican estas operaciones y la importancia de tecnificar dichos procesos con el fin de minimizarlos y promover el ahorro de materiales.

Sin embargo estos procesos de adecuación en la actualidad se realizan de forma tradicional en la mayoría de zonas del país, por la falta de inclusión de maquinaria

implementada fuera del país además de técnicas de manejo de los mismos, con el principal objetivo de eliminar sustancias de mayor complicación en el caso de los olores que afectan muchas de las propiedades de los residuos y en ocasiones impiden su total aprovechamiento.(AIMPLAS, 2014)

Además del desarrollo de nuevas formas de utilización se puede resaltar la labor en tecnologías de la información, donde se facilita el almacenamiento y disposición de datos respectivos, “la Universidad de Georgia, Estados Unidos, desarrolló un sistema de información que a través del sitio WeRecycle muestran cuánto y dónde se recicla.(HERRERA, 2014), lo cual brinda un control de dicha actividad, el conocimiento de los porcentajes de materiales disponibles dentro de un plano empresarial, y las entidades que se dedican formalmente facilitando la conformación de estrategias para el abastecimiento. Este tipo de desarrollo no solo de carácter industrial, propenden la facilidad a la hora de emprender nuevas formas de ejecución productiva, con la formalización de técnicas más especializadas que condicionen la recuperación de elementos motivando una perspectiva y sentido más ecológico de progreso.

En conclusión, en la actualidad se observa la importancia de estar a la par con las nuevas tendencias que se generan a partir de la preservación y consumo responsable, que tienen bastante auge dentro de la economía y son adaptables al igual que beneficios dentro del estilo de vida, teniendo en cuenta los beneficios que objetan para la conformación de una nueva percepción e ideal de mejoramiento continuo y sostenible promoviendo la competitividad del país.

### **AMBIENTAL:**

En la actualidad debe mejorarse la gestión de políticas que motiven la actividad del reciclaje, en su defensa el Ministerio de Ambiente Nacional ha establecido algunas actividades respecto a la conmemoración a las personas que ejercen esta labor “Con esta campaña

queremos que desde los hogares se continúe con la cultura de hacer una correcta separación de desechos, clasificando lo orgánico y lo aprovechable de la forma correcta, ya que de esta forma también ayudamos a la labor que cumplen los recicladores”, resaltó el Ministro Vallejo.

En la promoción de formas de transformación de residuos en nuevos productos “desde la Oficina de Negocios Verdes, el Ministerio ha impulsado proyectos productivos que promueven el aprovechamiento y valoración de residuos” (AMBIENTE, 2015), lo que permite impulsarlos de una forma favorable y legal dentro del establecimiento e información que pueda brindar.

Se reconoce que “actualmente en el país la tasa de reciclaje de residuos como papel, cartón, vidrio, metales y plásticos es del 17%, a 2018 la meta será alcanzar una meta de reciclaje del 20% como resultado de la puesta en marcha de instrumentos normativos en la reglamentación del servicio público de aseo y los marcos tarifarios, procesos que adelanta el Gobierno Nacional.(MINISTERIODEAMBIENTE, 2016), lo cual permite observar los esfuerzos de esta entidad por aportar al desarrollo de esta actividad dentro de una proyección del país. Lo anteriormente mencionado motiva a un más las diferentes formas de producción que se pueden desarrollar a partir de estos recursos y el reconocimiento de la obtención de materia prima y la consolidación de una forma social de aceptación a la actividad.

En conclusión, el apoyo a las nuevas formas de producción amigables con el medio ambiente debe ser responsabilidad de los entes que se encargan de su cuidado, para impulsarlas y generar progreso estableciendo un modo de operación que no solo sea rentable sino sostenible dentro del carácter de preservación.

## 2. FUNDAMENTO TEÓRICO

### 2.1. MARCO TEÓRICO

Con el paso del tiempo el ser humano ha provocado efectos negativos para el planeta, debido a su evidente necesidad de dominio sobre cada uno de los recursos que este le brinda, ha dejado a un lado la importancia de preservar lo que tiene a su disposición. Por ello, el hombre se siente obligado avanzar con el desarrollo de nuevos productos tecnológicos, industriales, entre otros, para facilitar cada una de sus labores diarias. Sin embargo, estos avances no siempre están ligados a la preservación y debido uso de residuos dentro de su proceso de fabricación.

Sin darse cuenta, el individuo está siendo arrastrado por un mar de consumo de productos de los cuales no es completamente consciente, ya que desconoce las diferentes implicaciones que conllevan su consolidación. Es importante resaltar que la persona actúa conforme a una premisa que nos menciona Ruslan Velásquez “Consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad”(Velásquez\*, 2005). (p.6) lo que motiva el rol de la persona dentro de un grupo social y establece sus relaciones, compartiendo así modos de adquisición e ideales dentro de su estilo de vida.

Es importante reconocer que González define que “el consumo ha estado presente en todo momento. Consumimos por fuerza y en razón de nuestra propia naturaleza, no hay manera de existir sin realizar un intercambio con el entorno por medio del consumo. (Lara Gonzalez, 2009), lo cual está netamente ligado a las diferentes formas de interacción del individuo dentro de su grupo social, es decir que a la hora de adquirir un producto no solo se satisface una necesidad básica, sino se refuerza la pertenencia a un modo y estilo de vida, por ello siempre se está expuesto al proceso de intercambio.

Así mismo se debe reconocer que en la actualidad en “El 20% de los habitantes de la Tierra se beneficia del 80% de los recursos del planeta”.(Barbero, Etchenique, del Pozo

Villar, & Tuderini, 2008), sin embargo los impactos ambientales no son considerados a la hora de extraerlos, son pocas las idealizaciones a la hora de reponer los daños que se provocan, teniendo en cuenta los diferentes formas de transformación a las que son sometidos, los más afectados sin lugar a duda son aquellos países en vía de desarrollo que en su afán por igualar a las grandes potencias, quieren explotar al máximo sus recursos con procesos poco sostenibles.

Por otro lado, se debe tener conciencia de que una persona a la hora de adquirir un producto está sujeta a múltiples opciones que le permiten elegir dentro de una amplia gama, en el mercado todos están expuestos a la hora de hacer una adquisición, como lo menciona Zygmunt Bauman “El consumo es parte de la supervivencia biológica e inherente de la vida humana, pues está adscrito como esencia que no cambia en lo cualitativo sino en lo cuantitativo, es variable cuando se modifican las formas y cantidades de acumulación” (Velázquez\*, 2005), lo cual forma una problemática evidente en el siglo XXI , ya que a diario se aumenta considerablemente el volumen de consumo por cada persona, y los pocos esfuerzos por economizar y proteger recursos no son dignos de todas las organizaciones que se dedican a transformar dichos materiales, conformando una sociedad que comparte el desarrollo de una economía y un sinfín de desechos.

En Colombia se generan a diario alrededor de 27000 toneladas de residuos, donde Bogotá aporta 6300 en el Relleno Sanitario Doña Juana.(Alfonso Moreno & Gonzalez Velandia, 2015), a lo cual “El Decreto 1713 de 2002, establece que un residuo es cualquier objeto, materia, sustancia o elemento solido resultante del consumo o uso de un bien en actividades domésticas, industriales, comerciales, institucionales que el generador abandona y es susceptible al aprovechamiento y transformación en un nuevo bien”(BOGOTA A. , 2006) gracias a ello nuevas formas de comercio emergen en la actualidad basadas en políticas de ahorro y aprovechamiento de los mismos con la garantía de no afectar ningún área ambiental,

por ello Baños muestra que aunque “La crisis ambiental nos posiciona en condiciones de riesgo global, al mismo tiempo amplía los espacios para una transformación social reconociendo que el futuro es susceptible de ser rediseñado y construido” (Baños, 2013), lo cual nos invita a fijar objetivos a partir del desarrollo de productos que permitan el aprovechamiento de residuos y así formar una economía que no afecte nada a su paso de forma sostenible, por ello el reciclaje toma su principal protagonismo, formando una nueva cultura de consumo que permita solucionar algunos de los vacíos que ha dejado la sociedad.

Es importante resaltar que el mercado tiene espacio suficiente para la creación de alternativas amables con el medio ambiente, a partir del desarrollo de productos que motiven la reutilización de materiales por lo cual va más allá de un simple objeto que satisface una necesidad básica y se convierte en una forma de vida que le da la seguridad dentro de su contexto, y ser partícipe de su mejoramiento. Por ello Bosco define al “Consumo Responsable como la elección de productos y servicios no sólo en base a su calidad y su precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran.(BOSCO, SF), todo esto refiere a una actividad económica que influye en diferentes escenarios y comportamientos, motivando una cultura consiente de las problemáticas actuales, cada acción que se realice debe enfocarse en la creación de percepciones positivas en el entorno, fomentado la esencia de las organizaciones y sus ideales.

La distribución de los residuos es una de las principales preocupaciones, considerando que el uso de rellenos sanitarios para su disposición final no es la mejor forma de evadir dicha responsabilidad según Medina “si bien la disposición de los residuos en rellenos sanitarios reduce los riesgos para la salud humana y el medio ambiente, comparado con su disposición en basureros a cielo abierto, los riesgos siempre están presentes”(Medina, 2014),

lo que despliega la necesidad de establecer nuevas alternativas que complementen cada uno de los esfuerzos por reducir el impacto.

A partir de ello es necesario objetar la necesidad de cambio para tratar de mitigar los daños ya ocasionados, conforme a Zepeda “requerimos cambiar nuestra vida económica, usar de manera más racional y considerada los recursos de la tierra y compartir con mayor cooperación y equidad los beneficios y, los riesgos de nuestra civilización tecnológica. (Zepeda, SF), por ello es notable la aceptación de nuevas formas de integración ecológica dentro de los planes de educación, para establecer fuentes de información sobre la posibilidad de aprovechar residuos en las formas de producción, tomando como principal ejemplo el reciclaje.

El reciclaje es una actividad que permite someter un material usado a un proceso que permita su nuevo aprovechamiento, lo que ayuda a desarrollar una estructura más sólida con el paso del tiempo, “En Colombia se inicia con la Ley 23 del 19 de diciembre de 1973, generando disposiciones para disminuir la presión y contaminación sobre los recursos, así se establece toda una normatividad ambiental relacionada con la gestión integral de residuos sólidos”(Alfonso Moreno & Gonzalez Velandia, 2015), sin embargo el fortalecimiento de la normatividad debe estar condicionado por los esfuerzos de las empresas del sector privado, a raíz del compromiso estructural dentro de los procesos de transformación que surgen de su actividad económica.

Por otro lado se debe tener en cuenta según Villanova “la recolección y la venta de materiales reciclables se extendió en varios países de América Latina y del resto del mundo, suele ser una actividad muy difundida remontada al siglo XIX” (Villanova Nicolas, 2012), lo cual debe ser punto de referencia para el mejoramiento de las técnicas empleadas, y

perfeccionamiento en la destinación de los mismos, aprovechando al máximo toda la materia prima disponible dentro de una actividad económica rentable sin afectar nada en su progreso.

Uno de los materiales que conforman la mayoría de desechos en la actualidad es el plástico, Reyes estima que “El plástico se usa en la fabricación de la mayoría de elementos de uso cotidiano, como empaques de comidas y bebidas. Representa aproximadamente el 12 % del total de elementos en los centros de basura o botaderos”(Reyes Naranjo & Cornejo Merchan, 2008) , por ello su potencial de contaminación es abismal en comparación a los demás, sin embargo hay una oportunidad con el aprovechamiento de dicho material, teniendo en cuenta todas sus propiedades y características a la hora de incluirlo de nuevo a la cadena productiva.

Es importante reconocer, que la mayoría de residuos que se generan a diario están netamente ligados al embalaje de los diferentes productos ofertados, por ello Nora Schiessler establece que “Abundan las quejas sobre los residuos producidos por un embalaje, aunque es necesario para la protección de productos en su distribución, almacenamiento, venta y uso, a menudo terminan en los vertederos y suele emplear recursos no renovables y producción energía” (Nora Schiessler, 2007), la problemática real está en que no hay una adecuada disposición final de estos materiales debido al bajo aprovechamiento de los mismos al igual que la cultura ciudadana de no depositarlos y clasificarlos adecuadamente, resaltando que el actor más importante de la gestión integral de los residuos son los productores tales como la comunidad, la industria, el comercio, el sector de la construcción y demolición, las entidades de servicios y las plantas de tratamiento.(BOGOTA A. M., POLITICA DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLE, 2003).

La utilización de estos materiales es una estrategia que exige el adecuado conocimiento de las formas de manejo de este tipo de recursos, teniendo en cuenta las

múltiples opciones dentro de la elección y el costo de las mismas “Los costos de las diferentes técnicas de gestión de residuos están sujetos a muchas variables por lo que es difícil distinguir entre ellos en términos puramente económicos. Sin embargo, al comparar vertederos, incineración y reciclaje, el reciclaje tiene un mérito considerable económicamente.(Earth, 2008). Dentro de un aspecto social, las personas que ejercen el reciclaje en el país cumplen diferentes funciones que están sujetas a las disposiciones de los tipos de residuos de los cuales obtienen algún tipo de ganancia, según Villanova “ La tarea de los recolectores consiste en recoger, clasificar los residuos, según los tipos, y luego acomodarlos en un espacio determinado y dirigirse a los depósitos del reciclado oficiales y vender su material” (Villanova Nicolas, 2012), es una actividad que se desarrolla en varias localidades a nivel nacional e internacional, pero no siempre tienen la mejores estrategias de comercialización con la perspectiva de ofertar materia prima de bajo costo dentro de un marco empresarial, además de ser punto de partida de alianzas a raíz de la transformación de los mismos.

La creación de la empresa Ecomundo está ligada al propósito de fomentarla oportunidad de ejercer una forma de negocio que incursione en este campo teniendo en cuenta a Baños “la productividad tiene que medirse en función no sólo de la cantidad de bienes producidos por unidad de insumos, sino que debe dar cuenta del desgaste material, energético y humano para evaluar los métodos de producción con una perspectivas integral”(Baños, 2013, pág. 5),

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL:**

### **Medio Ambiente:**

El Medio Ambiente es el “Sistema global complejo, de múltiples y variadas interacciones, dinámico y evolutivo, formado por los sistemas físico, biológico, social, económico, político y cultural en que vive el hombre y demás organismos” (Hajek). (Sabalain, 2009)

### **Competitividad:**

La competitividad en una organización es “la capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo”(Rojas & Sepúlveda, 2005)

### **Conservación:**

La conservación “refiere al cuidado de la biodiversidad en su entorno natural, en su sitio de origen. Además de atender el cuidado de una parte importante de los ecosistemas naturales, permite proteger las poblaciones de especies de flora y fauna silvestres y, por tanto, procurar condiciones mínimas para el mantenimiento de su variedad genética en estado silvestre”(situ, SF)

### **Preservación:**

Según la RAE Preservar significa “proteger, resguardar anticipadamente a alguien o algo, de algún daño o peligro” (RAE, 2016)

**Reciclaje:**

“El reciclaje es un proceso fisicoquímico o mecánico que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto. También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales, macro económico y para eliminar de forma eficaz los desechos.”(RECICLA, 2015)

**Residuo:**

El Ministerio de Desarrollo Económico y el Ministerio de Medio Ambiente establece que es cualquier objeto, material, sustancia o elemento sólido resultante del consumo o uso de un bien en actividades domésticas, industriales, comerciales, institucionales, de servicios, que el generador abandona, rechaza o entrega y que es susceptible de aprovechamiento o transformación en un nuevo bien, con valor económico o de disposición final.(Medio, 2002).

**Segmentación:**

Según (Philip Kotler) “La segmentación es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Su esencia es conocer realmente a los consumidores y es uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa”(Chan Couoh, Chan Dzul, Rosado Medina, & Pool Noh, 2012).

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Identificar a los posibles consumidores de la localidad de suba, que tienen interés en la preservación de los recursos naturales al igual que su interés en el producto.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- Mostrar el prototipo actual del producto para visualizar algunas de sus características más atractivas al público.
- Identificar el interés de los posibles consumidores del producto frente a una zona específica.
- Reconocer la inversión que hacen las personas respecto a un producto ecológico, al igual que la frecuencia de compra del mismo.
- Observar la calificación dada respecto a la utilidad de los productos con material reutilizable.
- Definir el posible punto de comercialización más accesible al público.

#### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

- Metodología: Investigación de carácter cuantitativo.
- Técnica: Encuesta
- Instrumento: Cuestionario
- Aplicación de instrumento: (determinado por muestreo)
- Tabulación: SPSS
- Análisis de resultados: SPSS

### **3.3.1 Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta)**

El método que satisface nuestra investigación es de carácter no probabilístico, conforme a que la elección de elementos no depende de la probabilidad, es decir de forma informal, no se cuenta con una base de datos, además cuantitativamente podemos ver que la determinación de las características de los sujetos se seleccionaron de forma controlada y específica, denotando que no se requiere una muestra tan numerosa y representativa; por otro lado se observa que no se calculara su margen de error.

### **3.3.2 Muestreo**

#### **3.3.2.1 Grupo objetivo**

La unidad de análisis contemplada en nuestra investigación está formulada en mujeres mayores de 25 años hasta los 60 años, preocupados por el cuidado del medio y con interés en la preservación de recursos. Estas personas además necesitan productos de diseños exclusivos para el almacenamiento de archivos, documentos importantes de su trabajo e incluso sus dispositivos móviles dando ejemplo de conciencia en el consumo.

#### **3.3.2.2 Tipo de muestreo**

Aleatorio Simple: Para asegurarnos de que todos y cada uno de los elementos tendrán la misma opción de participación durante la selección de datos, además se acudirá a la base de datos del DANE como punto referencial de descripción de la unidad de análisis y soporte maestral.

#### **3.3.2.3 Tamaño de la muestra**

Nuestro mercado se segmentara de la siguiente forma:

Geografía: Ciudad de Bogotá, localidad Suba (1'120.342 Habitantes)

Estratos: 2, 3 y 4.

Edad: 25– 60 años (679.375 Habitantes)

Comportamiento: Hombres y mujeres que aspiran a contribuir con la preservación del medio, a partir de la utilización de carpetas y accesorios de material reutilizable, además de exigir exclusividad en su diseño al participar de él.

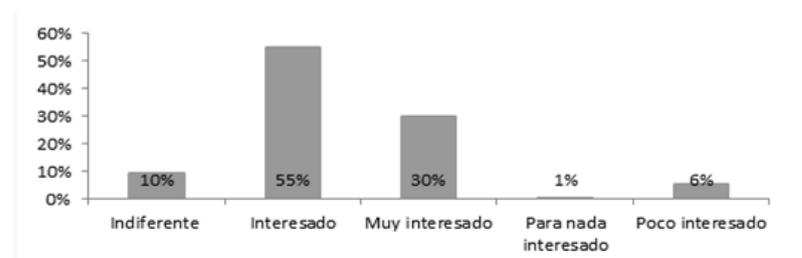
Psicográfica: Personas preocupadas por los impactos ambientales y por la búsqueda de nuevas alternativas amables con el medio y de exigencias de exclusividad.

### 3.3.3. Instrumentos de recolección de información

El elemento principal de recolección de información en la investigación es la encuesta, con la aplicación de un cuestionario establecido que contribuye al análisis y establecimiento de cada uno de los objetivos expuestos, al igual que el reconocimiento de los factores de mayor influencia que recaen en el producto principal.

## 3.4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

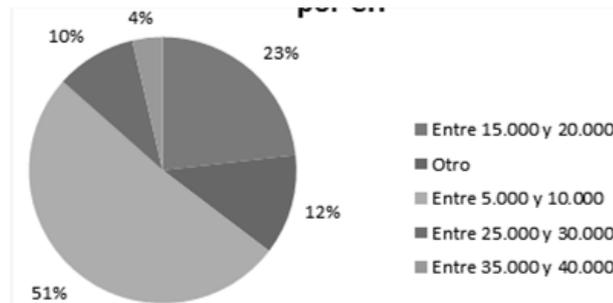
**Figura 5. ¿Estaría interesado en conocer el nuevo producto a base de material reutilizable?**



Descriptivo: El 85% de la población entrevistada está interesada en el conocimiento de productos que se relacionen con la reintegración de residuos a la cadena productiva, lo cual es un porcentaje bastante positivo en cuanto al desarrollo de la actividad comercial. Sin embargo aunque el porcentaje que no se interesa en su reconocimiento es bajo está representado en un 15%.

Inferencial: Gracias a los resultados anteriores, se puede observar como el mayor porcentaje (84%) debe contemplar una oportunidad en cuanto al reconocimiento de los consumidores potenciales y la percepción de productos de esta categoría.

**Figura 6. ¿La última vez que adquirió un producto de material reutilizable, cuanto pago por él?**



Descriptivo: La opción que obtuvo mayor puntuación fue la a) (Entre 5.000 y 10.000) con un 51,81%. En segundo lugar tenemos a la opción b) (Entre 15.000 y 20.000) con un 22,89%. El menor puntaje oscila entre la opción de (Entre 35.000 y 40.000) y la de la población que no dio respuesta a esta pregunta con un 2,61% cada una.

Inferencial: Los consumidores de productos ecológicos destinan cierta cantidad de dinero para adquirir determinados bienes, dependiendo directamente de su categoría. Es por ello que es necesario definir el rango establecido de los precios de la competencia para así destinar la estrategia de establecimiento del precio.

**Figura 7. ¿Cuál es el rango de ingresos con el que usted cuenta?**

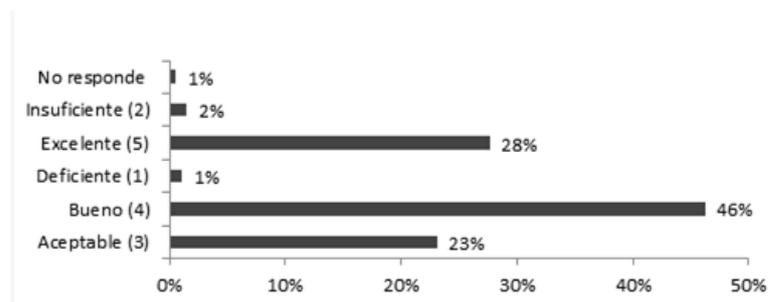


Descriptivo: La opción con mayor puntaje fue la de un 32,66% con un salario mínimo, seguida de un 30,65% con la población que gana más de un salario mínimo. Tenemos un

26,63% de las personas que ganan menos de un salario mínimo. Un 0,50% no dio respuesta a la pregunta por cuestiones personales. Se entiende que un 9,55% gana más de tres salarios mínimos.

Inferencial: La población que gana más de tres salarios mínimos, puede incluirse en un grupo selecto de productos más personalizados. Alrededor del 62% de nuestra muestra gana un salario mínimo y más de uno lo cual muestra que son personas de estratos medios, entre 2 y 3. Teniendo conocimiento sobre los ingresos de nuestros clientes potenciales, sabremos cual es el precio conveniente a la organización y acorde con los ingresos de los clientes potenciales se establecerán los precios del producto, así su nivel de consumo será cada vez más alto y tendremos un óptimo crecimiento en el mercado.

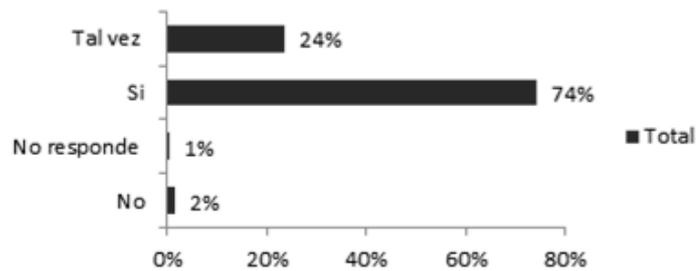
**Figura 8. Puede calificar de 1 a 5 la utilidad de este producto**



Descriptivo: Un 73,84% del público dio una respuesta positiva de Ecomundo. Un 23,12% lo califico de forma aceptable, mientras que un 2,52% dio una respuesta negativa.

Inferencial: El público que dio una respuesta positiva, encontró la utilidad del producto y lo ajusto a su necesidad. Las personas que dieron una calificación aceptable, tal vez consideraron algunas características del producto poco aprovechables. Las personas que dieron una respuesta negativa no encontraron útil el producto para conocerlo. Al ofertar este tipo de productos en el mercado se fomenta la consciencia ambiental y esto genera un mayor nivel de aceptación con la marca e incentiva el consumo. Por otra parte se reconoce el nivel de utilidad para la cual fue diseñado.

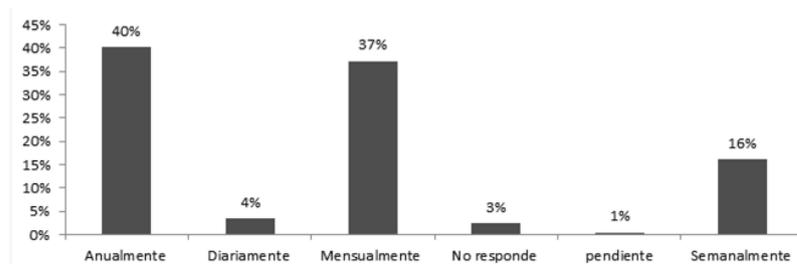
**Figura 9. ¿Compraría usted el producto?**



Descriptivo: Un 71,37% de la población entrevistada le dio un sí a la compra del producto. Seguido 23,62% respondió tal vez a la compra del producto. Un 1,51% dio una respuesta negativa a la compra del producto.

Inferencial: El mayor puntaje lo obtuvo la opción Si a la compra del producto por tanto se observa un posible segmento de mercado. La respuesta tal vez obtuvo el 2do puntaje más alto, puede ser que alguna característica del producto deba ser modificada. La opción No a la compra del producto puede estar condicionada a la utilidad del producto o exclusivamente a varias de sus características. El mercado de productos ecológicos no es muy extenso, esto debido a que este mercado aún está en proceso de crecimiento y por ende no hay muchas entidades que incentiven la dinámica de oferta de productos a base de material reutilizable. El ideal es dar a conocer el concepto de nuestra marca frente al mercado frente a los demás productos ecológicos, y así vincular un ideal ambiental con los clientes.

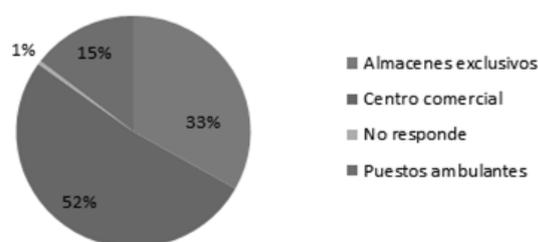
**Figura 10. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de accesorios?**



Descriptivo: La opción con mayor respuesta fue la de anualmente con un 40,20 % de la población seguida de la mensualmente con el 37,19%. Mientras que el 19 % manifestó que adquiere productos ecológicos con más frecuencia.

Inferencial: Casi un 80% del público adquiere productos ecológicos entre los lapsos de tiempo anual y mensual, lo que se encuentra condicionado con su categoría. El 20% restante adquiere productos de carácter ambiental con más frecuencia tal vez porque su vida útil es más reducida. Teniendo conocimiento de cada cuanto adquieren productos ecológicos, puede encontrarse una relación entre la periodicidad del consumo y la gestión de la producción de la organización; a su vez puede analizarse el comportamiento de las ventas. De esta manera se crearan estrategias de consumo para la adquisición mensual de este tipo de productos.

**Figura 11. De adquirir el producto mencionado, ¿En qué lugar le gustaría encontrarlo?**

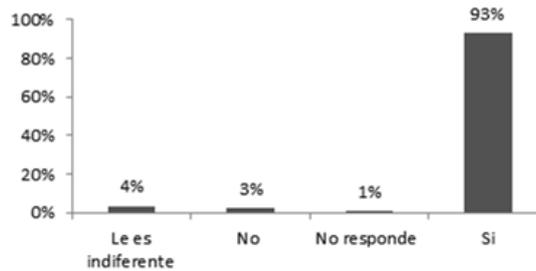


Descriptivo: El punto de distribución que obtuvo mayor porcentaje fue el de Centro Comercial con un 52%, mientras que el 15% fue el más bajo con puestos ambulantes. La opción Almacenes exclusivos obtuvo un 33%.

Inferencial: El punto de venta con mayor porcentaje está en el Centro comercial, sin embargo deben evaluarse múltiples factores que se relacionan directamente con los entes que intervienen directamente en el canal. Los almacenes especializados pueden ser una buena opción de comercialización mientras que sea de forma estratégica. El público

no quiere encontrar el producto en puestos ambulantes. Se plantea la estrategia de vender los productos en varios puntos de venta para que esté al alcance de cualquier consumidor y sea la opción más viable a la hora de comprar accesorios que son usados en el día a día.

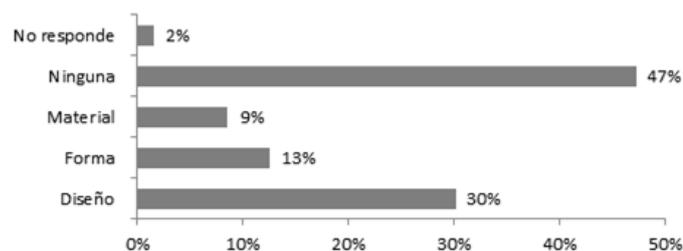
**Figura 12. ¿Es consciente de la importancia de la reutilización de recursos?**



Descriptivo: La opción con mayor puntaje fue la de Si a la consciencia ambiental con un 93%. Mientras que alrededor de un 7% opto por un No o Le es indiferente a las problemáticas ambientales.

Inferencial: Las problemáticas ambientales son un tema de preocupación en un gran tamaño de la muestra. El porcentaje de indiferencia puede estar condicionado por problemas de desinformación respecto al impacto ambiental de los residuos. La falta de conciencia ambiental con una negativa respuesta refiere al público que no está interesado en el consumo de productos agradables al medio ambiente. Hoy en día se es más consciente de lo importante que es reutilizar materiales, es por eso que Ecomundo fomenta una idea innovadora fundamentada en el cuidado del medio, que se gestiona partir de la colaboración y ayuda que brindan los consumidores.

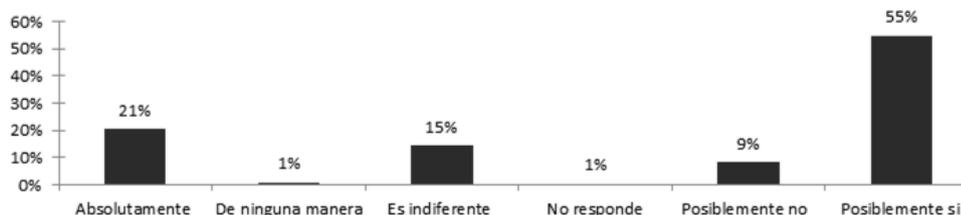
**Figura 13. ¿Qué características le modificaría al producto?**



Descriptivo: El mayor porcentaje lo obtuvo la opción de que ninguna característica del producto debe ser modificada con un 47%. Mientras que el puntaje más bajo fue de un 9% de la población con la opción del material. El 30% estuvo de acuerdo en que el diseño debe ser más variado y atractivo.

Inferencial: El prototipo del producto se evalúa a partir del considerable 30% que opto por un cambio de diseño, para garantizar un mejor auge. Se observa al público que opta por modificar la forma y el material, no con grandes puntajes pero si debe analizarse la necesidad de estos consumidores más detalladamente. Es de aclarar que el producto está hecho de material reutilizado (envolturas de dulce) y no se accedería a hacerle modificaciones debido a que su material es la base de la idea, se agregarían accesorios para complementar el diseño de acuerdo a la elección del consumidor.

**Figura 14. ¿Obsequiaría este producto a alguna persona?**



Descriptivo: Alrededor de un 75% de la muestra dio una respuesta positiva a contar con nuestro producto como un obsequio. Un 25% no está dispuesto a compartir el producto con otra persona al obsequiarlo.

Inferencial: Con este porcentaje de más de 70% puede existir la posibilidad de obtener un mayor reconocimiento con el hecho de obsequiar el producto a otros. Existen características del producto que deben modificarse para obtener confianza del público que no está dispuesto a obsequiar un producto de material reutilizable. Los productos de Ecomundo están hechos para las mujeres y son perfectos para un obsequio debido a que su diseño se adapta a los gustos del consumidor por su variedad de colores y la calidad con la que cuenta.

### **3.5 CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.**

Gracias a la investigación podemos concluir:

- La mayoría de personas son conscientes de la importancia de la reutilización de recursos, conforme a ello las propuestas ambientales son una opción más electa dentro de su canasta familiar.
- En la localidad de Suba encontramos una respuesta positiva de más del 70%, por lo tanto encontramos un grupo objetivo de posibles consumidores.
- Los accesorios son los productos que tienen mayor demanda en esta zona de Bogotá, por lo cual se infiere el desarrollo y elaboración de los mismos con material amigable con el medio ambiente.
- Nuestros posibles consumidores opinan que el mejor punto de comercialización para estos productos son los centros comerciales, pero se obtiene una considerable cifra respecto a almacenes especializados, a partir de ello pueden formalizarse nuevas estrategias respecto a puntos de venta.
- Los artículos amigables con el medio ambiente tienen un gran porcentaje de calificación, lo cual los posiona con gran demanda.
- Se obtuvo una respuesta positiva por la entrada de nuestro producto hecho a base de material reutilizable.
- Debe tenerse en cuenta que el cambio en el diseño y presentación del producto puede garantizar una mayor demanda.

**PRESUPUESTO INVESTIGACION DE MERCADOS:**

**Tabla 1. Presupuesto investigación de mercados.**

<b>DURACIÓN:</b>	<b>20 Días</b>
<b>Dirección del Proyecto.</b>	<b>\$ 20.800 (13%)</b>
<b>Seguimiento y Evaluación.</b>	<b>\$ 32.000 (20%)</b>
<b>Desarrollo y elaboración encuesta</b>	<b>\$ 11.200 (30%)</b>
<b>Gastos operativos (Papelería)</b>	<b>\$ 96.000 (60%)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 160.000 (100%)</b>

## 4. PLAN ESTRATÉGICO

### 4.1. ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO

Tabla 2. . Análisis estático

Cuentas	Participación porcentual (%)
Muebles y Enseres	45,72
Equipo de Cómputo y comunicación	27,81
Valor Adecuación	6,69
Gastos Generales	19,78

Como se observa en la tabla anterior, se realiza la representación en términos de porcentaje que tienen los diferentes rubros dentro de los activos de Ecomundo. Este, concierne al primer paso del análisis vertical o estático el cual consiste en determinar la participación de cada una de las cuentas y su incidencia en la organización.

Con un 45.72% se encuentra la cuenta de los muebles y enseres, los cuales hacen parte de los activos corrientes de la organización, fáciles de convertir en dinero en menos de un año, sin embargo estos están sujetos a depreciarse con el tiempo, por ende el valor de estos aparece en los libros de manera nominal y no en un valor real, esto significa que a primera vista podría valorarse la compañía en un precio mayor al que realmente vale al menos en lo que concierne a esta cuenta. Esta misma definición puede aplicar para la cuenta de equipo de cómputo que equivale al 27.81%. Por otra parte en una situación posible de necesitar liquidez, estos podrían convertirse en dinero de manera rápida.

Para lo que respecta al valor de la adecuación, esta se representa como una inversión al lugar donde se instalara el punto de venta, a su vez hace parte de la estrategia del plan de

mercadeo y representa el 6.69%, esta no tiende a valorizarse por ende el valor en libros será muy similar al valor real.

En cuanto al análisis dinámico, no es posible realizarlo ya que este implica comparación de estados financieros de los diferentes periodos de la organización, en ese sentido al no estar creada la organización solo existe un balance inicial así que no es posible compararlo con otro.

#### ***4.1.1. Matriz DOFA Ecomundo***

El desarrollo de la Matriz DOFA de Ecomundo está condicionado con el análisis de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas para contextualizar la situación actual de la empresa frente a los factores externos e internos y que influyen directamente en la actividad.

A continuación se presentan:

**Tabla 3. Matriz DOFA**

<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<p>Desarrollo de una alternativa enfocada a grupos de consumo responsable.</p> <p>Utilidad de materia prima de bajo costo.</p> <p>Conocimiento del desarrollo técnico de los productos.</p> <p>Múltiples empresas que ofertan la materia prima en la ciudad.</p> <p>Crecimiento en el porcentaje de consumo de productos similares.</p>	<p>Falta de personal, debido a la carencia de recursos para el pago de nóminas.</p> <p>Falta de capacitación, respecto a la adecuación de materiales y producción a los posibles empleados.</p> <p>Lento abastecimiento, a falta del establecimiento de alianzas con empresas que comercialicen el material.</p> <p>No hay una constitución legal de la empresa Ecomundo.</p> <p>Ausencia de cultura en el consumo responsable que motive el desarrollo de la actividad económica.</p>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
<p>Invertir en procesos y herramientas que faciliten y economicen la producción.</p> <p>Concientizar a la población sobre los efectos ambientales y el desarrollo de políticas de consumo responsable.</p> <p>Capacitar a las personas que conformaran el grupo de producción de la</p>	<p>El desarrollo y formalización de nuevas tecnologías en la fabricación de productos competidores.</p> <p>El fracaso de las campañas de concientización del consumo de estos productos.</p>

<p>empresa, garantizando la calidad del producto.</p> <p>Desarrollar alianzas con entidades para el abastecimiento del material.</p> <p>Establecer algunas formas de inversión para la creación del capital de la empresa.</p>	<p>Esfuerzos insuficientes para el reconocimiento de la marca.</p> <p>Falta de presupuestos para la realización de campañas publicitarias.</p> <p>Normatividad que aumente el precio de la materia prima.</p>
--	---

### **Plan de mejora**

#### **Debilidades**

La empresa Ecomundo presenta las siguientes debilidades, para lo cual se genera un plan de contingencia en virtud de encontrar acciones de mejoramiento:

La empresa se encuentra en proceso de reestructuración en virtud de propender al crecimiento corporativo, en ese sentido el direccionamiento que se tomará consiste en generar un alto reconocimiento de la marca en el mercado con el fin de establecer el vínculo de confianza con los clientes y obtener mayores recursos.

Se podrá contratar personal capacitado y con experiencia en el área de producción y elaboración de los bienes y servicios que oferta Ecomundo.

Teniendo en cuenta las debilidades que se presentan a la hora de la recolección de los insumos para la elaboración de los productos, se proponen campañas con diferentes entidades promotoras que se encuentren en el mercado del papel plástico o envolturas plásticas, una vez esto se puede dar un mejor uso a este tipo de materiales a través de la idea de Ecomundo.

Podrán también realizarse campañas de recolección de materiales en distintos colegios o universidades, con el fin de obtener la materia prima necesaria para la elaboración de bolsos y monederos.

Ecomundo nace como una idea de negocio que surge dentro del espacio académico de la Corporación universitaria Minuto de Dios a través del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo, por esta razón la constitución legal de la empresa será el paso a seguir una vez los planteamientos, planes, investigaciones y demás ejercicios académicos concluyan satisfactoriamente.

### **Amenazas**

Dada que la idea de negocio surge bajo un ejercicio académico el inicio de las labores empresariales en el mundo real, contempla una producción artesanal por ende las amenazas que versan en la elaboración de los productos de una manera sistematizada, entendido esto el principal reto que tendría la organización es la de marcar la diferencia en la técnica de producción brindando diseños exclusivos, creativos e innovadores para los clientes potenciales.

Por otra parte la concientización hacia el cuidado con el medio ambiente es un tema de común interés para cualquier persona y las campañas de prevención y cuidado hacia el mismo son realizadas por diferentes organizaciones a nivel nacional e internacional, en ese sentido la relevancia de las campañas publicitarias serán en virtud del posicionamiento del concepto de Ecomundo frente al cuidado del medio ambiente, pero no del cuidado del medio ambiente por sí mismo.

Los recursos que podrían patrocinar las campañas publicitarias pueden ser obtenidos de financiación gracias a convocatorias gubernamentales, créditos propios de las socias gestoras de la empresa, de las utilidades que pueda dejar la actividad económica de la

empresa, pero también del patrocinio de diferentes personas jurídicas que puedan apoyar la causa ambiental y estén de acuerdo con la apuesta de Ecomundo y su impacto en el mercado de los accesorios para mujeres.

En lo que respecta a la normatividad es una variable que no se puede controlar y lo único que se podría plantear en virtud de afrontar algún tipo de lineamiento solo podrá pensarse en el momento en el que exista un proyecto de ley y sea de conocimiento a todas las personas.

### **PONDERACION MATRIZ DOFA**

A continuación se presentan las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa, a partir del desarrollo de un valor ponderado influenciado por el peso de la variable y la calificación actual que se tiene, con el fin de reconocer una cuantificación actual y generar estrategias que impulsen la actividad económica. El total de las variables representan el 100%.

Calificación de 1- 5

**Tabla 4. Ponderación Matriz DOFA (Fortalezas)**

<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Desarrollo de una alternativa enfocada a grupos de consumo responsable.	0.7	5	3.5
Utilidad de materia prima de bajo costo.	0.9	5	4.5
Conocimiento del desarrollo técnico de los productos.	0.3	4	1.2
Múltiples empresas que ofertan la materia prima en la ciudad.	0.2	4	0.8
Crecimiento en el porcentaje de consumo de productos similares	0.4	3	1.2
<b>SUBTOTAL</b>	2,5%	17	11.2

**Tabla 5. Ponderación Matriz DOFA (Debilidades)**

<b>DEBILIDADES (D)</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Falta de personal, debido a la carencia de recursos para el pago de nóminas.	0.8	5	4.0
Falta de capacitación, respecto a la adecuación de materiales y producción a los posibles empleados	0.7	4	2.8
Lento abastecimiento, a falta del establecimiento de alianzas con empresas que comercialicen el material	0.5	5	2.5
No hay una constitución legal de la empresa Ecomundo.	0.2	2	0.4
Ausencia de cultura en el consumo responsable que motive el desarrollo de la actividad económica.	0.3	2	0.6
<b>SUBTOTAL</b>	2,5%	18	10.3

**Fuente: Elaboración de las autoras**

**Tabla 6. Ponderación Matriz DOFA (Oportunidades)**

<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Invertir en procesos y herramientas que faciliten y economicen la producción.	0.5	4	2.0
Establecer algunas formas de inversión para la creación del capital de la empresa	0.6	5	3.0
Desarrollar alianzas con entidades para el abastecimiento del material.	0.4	4	1.6
Capacitar a las personas que conformaran el grupo de producción de la empresa, garantizando la calidad del producto.	0.5	4	2.0
Concientizar a la población sobre los efectos	0.5	5	2.5

ambientales y el desarrollo de políticas de consumo responsable.			
<b>SUBTOTAL</b>	2,5%	22	11.1

**Fuente: Elaboración de las autoras**

**Tabla 7. Ponderación Matriz DOFA (Amenazas)**

<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
El desarrollo y formalización de nuevas tecnologías en la fabricación de productos competidores.	0.5	5	2.5
Normatividad que aumente el precio de la materia prima.	0.3	4	4.3
Falta de presupuestos para la realización de campañas publicitarias.	0.5	4	2.0
Esfuerzos insuficientes para el reconocimiento de la marca.	0.4	4	1.6
El fracaso de las campañas de concientización del consumo de estos productos.	0.8	5	4.0
<b>SUBTOTAL</b>	2,5%	22	14.4

**Fuente: Elaboración de las autoras**

**Tabla 8. Resultados**

<b>RESULTADOS</b>	
Fortalezas	11.2
Debilidades	10.3
Oportunidades	11.1
Amenazas	14.4

**Fuente: Elaboración de las autoras**

Con el desarrollo de esta ponderación se puede observar como algunas de las variables obtienen mayor peso dentro de la organización, teniendo en cuenta cómo influyen

en cada uno de los procesos y su respectiva calificación. Por ello, gracias a la ponderación expuesta anteriormente se puede definir como las variables de mayor peso son las Amenazas con 14.4 puntos, que hacen referencia al entorno en el cual se desarrollara la actividad relacionada con las posibles afecciones que se derivan de su gestión. Seguida de estas se encuentran las Fortalezas que condicionaran muchas de las estrategias como herramientas que sustenten el proceso, a continuación las Oportunidades como medios de realización y fortalecimiento de la entidad y finalmente las Debilidades que condicionan los puntos de falencias con las que se cuenta. La realización de lo anterior permite observar de forma general el estado actual de la organización de forma externa e interna que exigen el crecimiento de múltiples variables que la conforman.

#### 4.1.2. MATRIZ MPC

**Tabla 9. Matriz MPC**

MATRIZ MPC							
VARIABLE	PESO		1		2		3
		CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Publicidad	0.85	2	1.7	4	3.4	2	1.7
Calidad De Los Productos	0.78	5	3.9	4	3.12	3	2.34
Competitividad de Precios	0.95	4	3.8	3	2.85	4	3.8
Portafolio de Productos	0.88	3	2.64	3	2.64	2	1.76
Experiencia en el Mercado	0.68	4	2.72	2	1.36	2	1.36
Participación en el mercado	0.85	3	2.55	3	2.55	1	0.85
Materia Prima	0.95	5	4.75	4	3.8	3	2.85
Capacidad de Producción	0.72	2	1.44	3	2.16	4	2.88
Innovación	0.95	2	1.9	2	1.9	3	2.85
Capacitación del Personal	0.75	3	2.25	4	3	3	2.25
Cobertura	0.72	3	2.16	2	1.44	1	0.72
Posicionamiento	0.92	5	4.6	2	1.84	1	0.92
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>41</b>	<b>34.41</b>	<b>36</b>	<b>30.06</b>	<b>29</b>	<b>24.28</b>

**Fuente: Elaboración de las autoras**

Las empresas contempladas anteriormente se encuentran relacionadas como la principal competencia con la que cuenta la actividad comercial en la actualidad ya que emplean procesos de tratamiento y transformación similares, sin embargo debe tenerse en cuenta que cada una de las variables analizadas son consideradas las más importantes en la

gestión de la organización a partir de la relación de múltiples escenarios a los que está expuesta y debe adquirir fortaleza para su optimización.

Conforme a lo anterior debe reconocerse que la ponderación de este tipo de empresas no es tan alta en comparación con la nuestra, debido a que tienen bastantes fortalezas en algunos campos pero se observa un gran descuido en otros que son fundamentales para su desarrollo y reconocimiento, al igual que sus bajos esfuerzos en procesos de investigación para el mejoramiento de su actividad comercial

#### ***4.1.3. SEGMENTACION DE MERCADO***

La segmentación de Mercados según Vanessa Klainer, “es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes, está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer.”(Klainer, 2014), es fundamental en el desarrollo de las propuestas de mercadotecnia y permite establecer y dirigir los esfuerzos de la organización mitigando su mala disposición.

##### *4.1.3.1 Perfil y características demográficas, Psicográfica y comporta mentales*

La segmentación de nuestro producto está expuesta conforme a las siguientes variables:

#### **1. Geográfica:**

Dentro del aspecto geográfico Ecomundo está enfocada en el potencial del mercado de la capital colombiana, Bogotá, Distrito Capital consolidada como una de los principales sectores económicos se encuentra ubicada en el centro del país, es reconocida principalmente por sus grandes zonas comerciales y su diversidad cultural ya que miles de habitantes de diferentes zonas del país residen en ella en la actualidad motivando su diversidad y

estableciendo diferentes formas de consumo de acuerdo a la relación directa de las costumbres adquiridas, cuenta con 20 localidades dentro de las cuales Suba es la número 11 ubicada al noroccidente de la ciudad consolidada como la cuarta más extensa, “Limita al Norte con el municipio de Chía; al Sur con la localidad de Engativá; al Oriente con la localidad de Usaquén y al Occidente con el municipio de Cota”. (BOGOTA, 2015), las personas que residen allí en su mayor proporción se encuentran en condiciones económicas favorables sobre todo al norte de la misma ya que la mayoría de familias cuentan con ingresos económicos suficientes para satisfacer sus necesidades y deseos.

En esta población hay predominio de la zona residencial, con presencia de dos zonas comerciales importantes: Suba y Prado Veraniego que fueron constituidas como centralidades, así se ubican gran cantidad de colegios, varias universidades y algunos centros recreativos y clubes deportivos. (PLANEACION, 2011), es así como se reconoce la oportunidad de establecer estrategias para cada uno de estos lugares que nos brinda la localidad teniendo en cuenta las diferentes actividades que se desarrollan en los múltiples establecimientos que la conforman, al igual que la observación de los barrios con mayor acceso ubicados especialmente en el sur de la localidad, es por ello que la empresa toma como punto de partida para su actividad comercial esta zona tan prometedora en cuanto a la población y ubicación dentro de la capital.

## **2. Demográfica:**

Colombia cuenta con una población de 47.965.868 habitantes hasta el año 2015 donde su esperanza de vida en cuanto a la edad oscila entre 76 años en hombres y 83 años mujeres, una tasa de natalidad expresada en el 17 por ciento y 2.35 de fertilidad. (Diplomatica, 2015), según el DANE el 51.2 % del total de la población son mujeres donde el rango de edad entre 25 y 60 años contempla un 24% es decir alrededor de 11.511.808 (DANE, 2007).

La ciudad de Bogotá, Distrito Capital está en el Centro del país y tienen un total de 7.776.845 de habitantes, lo que representa el 16% de la población total de Colombia, la localidad de Suba tiene un total de 1.174.736 habitantes donde los hombres tienen el 46.9 % y las mujeres el 53.1% es decir alrededor de 623.785.

El público al cual se encuentra dirigido la organización en el aspecto demográfico, está contemplado en mujeres de 25 a 60 años que serán el foco inicial de la actividad a desarrollar teniendo en cuenta las características principales del producto a comercializar, con o sin núcleo familiar ya que no hay mayor influencia en la empatía con este tipo de bienes, que a su vez compartan formas de consumo responsable y disposición a la compra de productos ecológicos dentro de sus principales disposiciones, con un nivel educativo desde básica secundaria y media vocacional hasta el final de los niveles de formación vigentes a partir de la relación directa con cada una de las formas de realización del reciclaje y ahorro de recursos en cada uno de los contextos que se desempeñen tanto familiares como laborales de aspecto y costumbres conservadoras motivadas por el respeto y preservación del medio y de cada uno de los beneficios que conlleva su cuidado y responsabilidad.

### **Psicográfica:**

En el sentido psicográfico se estima la necesidad de sentido de preservación de los recursos naturales y la importancia de que se ejerza la actividad de clasificación de residuos dentro de su actividad diaria, como fundamento principal para efectuar empatía con este tipo de productos que permiten la inclusión de los mismos a su forma de producción, lo que mitiga directamente su impacto en los recursos empleados.

Además el porcentaje de consumo de este tipo de productos con materiales reutilizados debe permanecer activo en su forma de compra con un nivel de conocimiento mínimo de las formas de aprovechamiento lo que garantiza el reconocimiento de las ventajas

y el valor que objetan ante los productos que no promueven este tipo de manejo, a partir de los valores de respeto y compromiso ambiental, lo que genera conciencia en cada una de las actividades que desarrolla dentro de su ámbito social, educativo, laboral, familiar para promover en cada uno de estos escenarios el estilo de vida propio.

Son aquellas personas que realmente analizan cada uno de sus procesos de compra, donde las principales variables que influyen directamente su decisión final están contempladas en la observación sigilosa de los desechos que provoca el producto al finalizar su vida útil, la contaminación que desglosa su transformación industrial y el análisis directo del compromiso de la marca con su desarrollo sostenible en cada una de sus actividades no solo productivas sino comerciales, para así promover a generaciones futuras esta cultura responsable que a diario adquiere fortaleza y auge en cada uno de los escenarios productivos que emplean las organizaciones para captar su interés.

### **3. Conductual:**

Respecto a las conductas del consumidor, debe estar relacionado con el acceso y la compra de dichos productos de forma constante y diversa en el sentido de su categoría, además de contar con la disposición y el conocimiento de las características y beneficios que estos premeditan para garantizar la efectividad de cada una de las formas de atracción a implementar, por ello es necesario establecer la preferencia por las marcas que se relacionen y compartan los mismo valores que tiene la persona.

Mujeres que expresan fidelidad a una cultura de consumo responsable y la aplican en las diferentes etapas de su diario vivir, sienten la identificación con la expresión de la marca y el valor dentro de su forma y estilo de vida lo que las impulsa a promoverla en su contexto y expresarla en cada actividad que desempeñen. Es así como efectúan sus decisión de compra en función de ese compromiso que han adquirido y se sienten motivadas principalmente por

esta razón sin cohibirse de defenderla de cualquier juicio, es por eso que cada actuación y relación está ligada con los procesos ambientales.

Las acciones que desarrollan estas personas están condicionadas también por los beneficios específicos que buscan a partir de la compra de un producto determinado, ya que así realmente buscan la funcionalidad del mismo reconocen sus atributos, características y valoran su necesidad de adquirirlo con la garantía de no efectuar compras innecesarias con bienes que realmente no satisfacen la necesidad o deseo establecido, todo esto acorde a su forma de pensamiento y acción que es un sentido beneficioso para cada una de las actividades que desarrolle la organización teniendo en cuenta su principal interés por captar la atención de dicho segmento.

#### **Mercado Objetivo:**

El mercado objetivo de Ecomundo se contempla en las mujeres, ya que fabricamos accesorios y bolsos, dentro de un rango de 25 y 60 años de estrato medio alto de la ciudad de Bogotá en los diferentes roles sociales dentro de la localidad de Suba, donde se identifiquen con pensamientos ecológicos, mantengan la preocupación por el medio ambiente y estén comprometidos con la compra y selección de estos productos como principal alternativa de diseño y comodidad.

Por lo cual identificamos características y Comportamientos en relación con la fuerte conciencia y disposición a pagar por estos productos, además de adaptarse al cambio y escogerlo como estilo de vida

#### **Mercado Meta:**

Las mujeres en la actualidad buscan diferentes alternativas y comodidades a la hora de escoger un bolso o accesorio, denotan la exclusividad y diseño, además de la adquisición y

preocupación por aspectos de optimismo ambiental es decir, son conscientes de la importancia en el comportamiento y las practicas ecológicas, mostrando interés por la preservación de los recursos, todo esto hace parte del dinamismo que el Mercado Ecológico ha adoptado a través del tiempo.

Es así como la participación de estas alternativas ha aumentado considerablemente dentro de la ciudad, además con la generación de políticas de gestión integral de residuos y de la producción más limpia sobresaldrá el reciclaje como práctica predominante dentro del país y fuente potencial de materia prima.

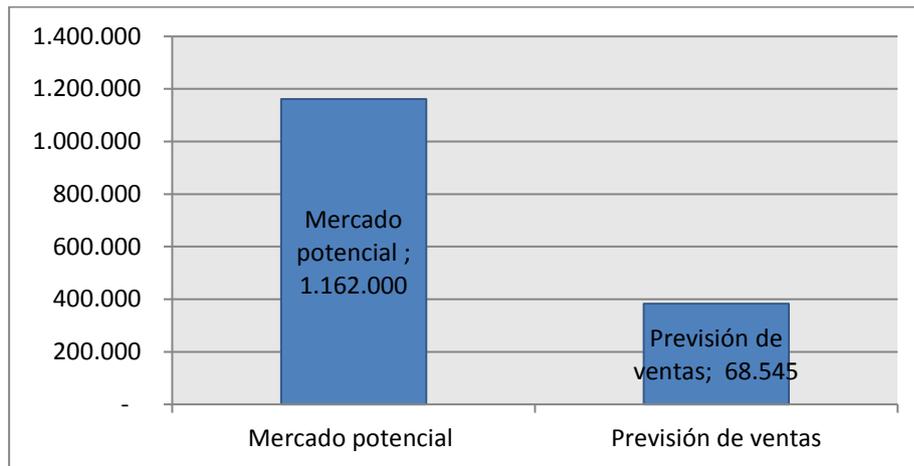
Gracias a ello se observa como la cultura verde se extenderá y proyectara aumentando su participación de forma considerable y beneficiosa para la empresa.

#### 4.1.3.2 Cuantificación

**Tabla 10. Cuantificación del mercado**

<b>Geográfica</b>	Total habitantes:1.174.736 de los cuales 53.1% mujeres decir alrededor de 623.785
<b>Demográfica</b>	Dentro de la edad establecida alrededor de 296.730 mujeres entre 25 y 60 años según DANE
<b>Psicográfica</b>	Alrededor del 70% 207.711 habitantes
<b>Conductual</b>	Alrededor del 33% 68.545

**Tabla 11. Resultados cuantificación**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

#### ***4.1.4. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIÓN DE MERCADOS***

##### **PROYECCIÓN DE VENTAS**

El Método de Proyección de Ventas que se implementará es la analogía histórica, teniendo en cuenta que es un producto nuevo, parte de la relación con productos similares en el mercado actual para generar una estimación de los niveles de venta esperados, permite la comparación gradual y el posible crecimiento del producto en un periodo de tiempo específico, para así orientar los esfuerzos en periodos que beneficien la actividad.

El producto de Ecomundo (Bolsos hechos a base de material reciclado) es Estacional por lo cual es vendido en ciertos periodos específicos, teniendo en cuenta algunas eventualidades a lo largo del año, por lo cual en el primer año proyectado podrá traer algunas desventajas en cuanto al alcance del Punto de Equilibrio en algunos meses.

##### **ESTIMACIÓN POR MES:**

**Enero:** Baja de Ventas debido a la falta de reconocimiento de la Marca y el comportamiento del mercado, teniendo en cuenta la mayor demanda de productos de primera necesidad debido a los gastos en época decembrina. Se analiza como un fenómeno que abarca

el primer semestre del año en el país. Sin embargo se observa una oportunidad en cuanto a cartucheras escolares.

**Febrero:** Al igual que en el mes anterior se contemplan dificultades, en cuanto a los gastos que se efectuaron el mes anterior y el inicio de la temporada escolar, por lo cual no hay mayor relevancia en cuanto a las ventas.

**Marzo:** Las ventas tienen un considerable aumento, en cuanto al Día Internacional de la Mujer, gracias a que el producto se ajusta a las necesidades de compra como obsequio en la eventualidad.

**Abril:** Se observa una oportunidad en cuanto a una eventualidad del mes, con el desarrollo de Ferias empresariales respecto al Día de la tierra que impulsa entidades que generen el aprovechamiento de materiales reciclables como actividad comercial y les permite exponer sus productos en los diferentes Centros Comerciales.

**Mayo:** Se estima un crecimiento considerable en cuanto al Mes de la Madre, ya que la demanda de este tipo de productos y accesorios aumenta debido al favoritismo a la hora de elegir un regalo.

**Junio:** Puede presentar una oportunidad al igual que en la celebración de la tierra. Día del Medio Ambiente.

**Julio:** Es un periodo donde no se alcanza el punto de equilibrio debido a la carencia de eventualidades.

**Agosto:** Durante este periodo hay un crecimiento debido a que las personas tienden a comprar este tipo de productos (accesorios) después de salir de sus deudas del año anterior.

**Septiembre:** Puede generar un crecimiento sutil la celebración Amor y Amistad, con las festividades de amigo secreto entre otros.

**Octubre:** No hay eventos ni oportunidades particulares.

**Noviembre:** Graduaciones y entre otras ceremonias relacionadas (matrimonios, Primeras Comuniones) con la culminación del año lo que genera la necesidad de adquirir complementarios y accesorios para la ocasión.

**Diciembre:** Época productiva gracias a la temporada Navideña de regalos y compras de productos por impulso

**ESTIMACIÓN:**

**Tabla 12. Estimación año 2017, 2018, 2019**

<b>MES</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
<b>Enero</b>	80	86	73
<b>Febrero</b>	90	96	84
<b>Marzo</b>	120	128	138
<b>Abril</b>	115	124	134
<b>Mayo</b>	170	182	195
<b>Junio</b>	95	102	110
<b>Julio</b>	60	64	69
<b>Agosto</b>	100	107	115
<b>Septiembre</b>	135	144	155
<b>Octubre</b>	70	75	81
<b>Noviembre</b>	140	150	162

<b>Diciembre</b>	160	171	185
<b>TOTAL</b>	1335	1429	1501

**Fuente: Elaboración de las autoras**

Para el año 2018 se proyecta un Incremento del 7% IPC (Índice de precios al Consumidor), con lo que los costos de Producción se conservan, lo que no genera ninguna afectación de precio o el punto de equilibrio establecido.

Para el año 2019 hay un incremento sobre los costos de Producción debido a dos factores fundamentales, los Costos de la Materia Prima y el aumento de personal motivando la capacidad instalada generando crecimiento para la entidad al incrementar el nivel de producción, estimando un 8% de crecimiento en cuanto a las ventas del año anterior gracias al reconocimiento de la marca y apertura de nuevos productos. El precio de venta se incrementa en un 28% aproximado.

## **4.2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO**

### ***4.2.1. Análisis estratégico***

Ecomundo es una empresa ecológica que busca comercializar los productos ((Bolsas y monederos a partir de envolturas de dulce) que busca el aprovechamiento y reutilización de dichos materiales, con el fin de obtener el reconocimiento de la marca ante el mercado potencial.

El producto (Bolsas y monederos a partir de envolturas de dulce) Está dirigido a mujeres, que busquen una alternativa amable con el medio; de alta calidad y variedad de diseños, para que transporten sus elementos personales con la mayor seguridad hasta su casa.

Queremos resaltar nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente y el aprovechamiento que se le puede dar a ciertos materiales, para así, consolidarnos como la mejor opción, teniendo en cuenta la confianza de nuestros consumidores.

Es por eso, que el desarrollo de nuevos productos en el mercado es un proceso que exige diferentes contemplaciones para obtener su éxito, es por ello que este pasa por diferentes etapas que muestran su progreso para cubrir todos y cada uno de los esfuerzos invertidos, mediante la investigación y establecimiento de una idea, estas fases se encuentran organizadas en la introducción, crecimiento, madurez y declive.

Según la Unid (Universidad Interamericana para el desarrollo) establece que en el periodo de introducción “se presenta un periodo bajo en ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Prácticamente los beneficios son nulos dados los altos gastos desembolsados por la empresa para la creación del nuevo producto”. (UNID, 2016), Con base en ello se puede inferir que el producto a desarrollar se encuentra en el ingreso a la fase de introducción dentro del sector, teniendo en cuenta que hay un periodo nulo de ventas, apenas se realizará un lanzamiento de la marca y está en proceso de desarrollo y diseño mientras se adapta al mercado.

Actualmente el proyecto requiere una inversión técnica y comercial que permita la gestión y entrada al mercado, por lo cual es necesario el establecimiento de medios de fabricación y venta que estén al alcance de los pocos ofertantes con los que cuenta hoy, requiere de la dedicación y esfuerzo de todos los miembros de la organización si realmente se desea avanzar en dicho proceso con el fin de cubrir los gastos de inversión y pasar a la siguiente etapa.

Debe tenerse conciencia de los requerimientos en cuanto a tiempo, gastos de distribución, creación de inventarios y la conformación constante de estrategias concretas para su lanzamiento al mercado.

#### 4.2.1.1. CRUCES ESTRATÉGICOS FO, FA, DO, DA

### Cuadro de resultados

Con base en lo anterior se observan las siguientes consideraciones:

**Tabla 13. Cruces estratégicos**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>
<b>DO</b> Agilizar la producción	Invertir en herramientas que faciliten la elaboración del producto, además de la capacitación de los empleados.
<b>DA</b> Evaluar las características de la competencia	Búsqueda y caracterización de la competencia, a través de las diferentes fuentes de información disponible.
<b>FO</b> Mejorar el abastecimiento de materia Prima	Establecer alianzas con centros de distribución del material de elaboración.
<b>FA</b> Gestionar el reconocimiento de la marca	Desarrollo de una campaña de sensibilización en el sector que permita el reconocimiento de la marca y los productos ofertados.

**Fuente: Elaboración de las autoras**

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

**Tabla 14. Matriz Ansoff**

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar el amplio portafolio de productos para entrar en los hogares de los consumidores.</li> <li>- Conservar la imagen innovadora de la empresa.</li> <li>- Estar al pendiente de la planeación establecida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovar en productos.</li> <li>- Invertir en procesos y herramientas.</li> <li>- Concientizar a la población sobre los efectos ambientales.</li> </ul>
	NUEVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar modos de crecimiento.</li> <li>- Estar al pendiente de los movimientos de la competencia.</li> <li>- Implementar promociones y créditos de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener e innovar en el portafolio de la empresa.</li> <li>- Realizar una investigación de mercados para reafirmar la ventaja competitiva.</li> <li>- Mantener la buena organización para el desarrollo de la calidad.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración de las autoras**

De acuerdo con los resultados que nos arroja la matriz Ansoff, podemos concluir que las estrategias que se implementaran, se clasificaran de acuerdo a la obtención de la información, para así conocer de qué manera se accederá a las estrategias de penetración del

mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y estrategia de diversificación.

Teniendo en cuenta que se manejarán diferentes características tanto del producto como de los clientes, para tener un crecimiento en las ventas y lograr una mayor penetración en el mercado, desarrollando productos de acuerdo a la necesidad del cliente, con el fin de explorar nuevos mercados para que el producto sea reconocido y aceptado por un nuevo público. Implementando estrategias que generen rentabilidad y crecimiento para la organización.

#### ***4.2.2. Objetivo general del plan de mercadeo***

Potenciar el reconocimiento de la marca Ecomundo en la ciudad de Bogotá, como una organización sostenible con el medio ambiente, esto en el lapso de un año; a fin de aumentar la participación en el mercado verde y el margen de ventas de la organización.

#### ***4.2.3. Declaración estratégica***

- **Establecer un presupuesto de inversión para soportar los objetivos y estrategias vinculadas al plan de mercadeo:** aquí se determinarán cuáles son los rubros más relevantes para llevar a cabo las estrategias que permitirán potenciar el reconocimiento de la marca Ecomundo en la ciudad de Bogotá en el primer año.
- **Gestionar el lanzamiento de la marca en el mercado, acompañado de diferentes campañas publicitarias que promuevan el concepto de Ecomundo, sus beneficios y la variedad de productos que ofrece:**

Realizar campañas de expectativa y publicitarias que den una idea y describan las características más relevantes de Ecomundo, principalmente en los centros

comerciales donde están ubicados los puntos de venta. También desarrollar campañas virtuales que abarquen una mercado potencial mayor.

- **Diseñar una serie de eventos que tengan como finalidad la recordación de marca, dirigido principalmente al mercado objetivo de la organización:**

Ubicar stands estratégicamente en la ciudad, donde la comunidad pueda vincularse con la marca, generar identidad con la misma y conocer su concepto ambiental en aras de incentivar la decisión de compra.

- **Ofrecer un precio competitivo en el mercado acompañado de descuentos y promociones a fin de incentivar la compra de los clientes potenciales.**

Analizar cuál es la tendencia de los precios en el mercado y estudiar la estructura de costos de Ecomundo, para ofertar los productos con un precio competitivo en el mercado, esto, en resonancia con la estrategia planteada en el documento; la cual describe que para el lanzamiento de la marca se manejará una estrategia de precio comparativa.

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

Con el ánimo de establecer un proceso de medición sobre las dinámicas de la organización, se establecen una serie de indicadores que podrán servir como métricas que ayuden a dar una lectura sobre el cumplimiento de las metas de la empresa. Estos son:

**Tabla 15. Indicadores de gestión para el plan de mercadeo**

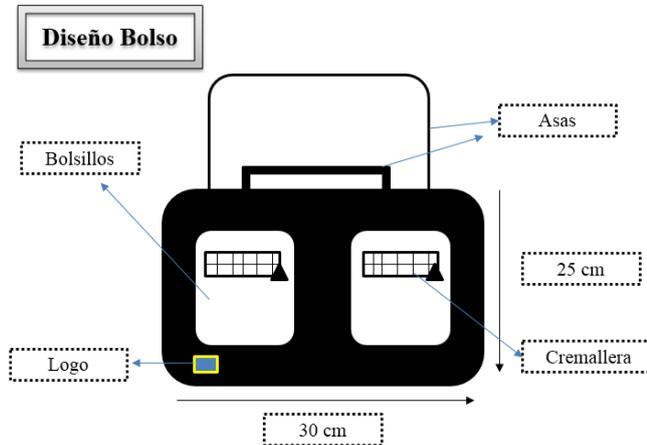
Indicador	Meta	Cumplimiento real	Fórmula de cálculo	% de cumplimiento	Observaciones
1. Cantidad de descuentos anuales otorgados (10%)	20%	En proceso	<b>Total de descuentos / total ingresos por venta</b>	0%	No aplica
Indicador	Meta	Cumplimiento real	Fórmula de cálculo	% de cumplimiento	Observaciones
2. Cantidad de campañas publicitarias realizadas en el año	2	En proceso	<b>(Total número campañas realizadas en el año* 100) / meta del indicador</b>	0%	No aplica
Indicador	Meta	Cumplimiento real	Fórmula de cálculo	% de cumplimiento	Observaciones
3. Número de eventos de lanzamiento y promoción de producto exitosos anuales	10	En proceso	<b>Total número de eventos de lanzamiento y promoción exitosos / Total eventos realizados</b>	0%	No aplica
Indicador	Meta	Cumplimiento real	Fórmula de cálculo	% de cumplimiento	Observaciones
4. Número de unidades vendidas semestralmente	600	En proceso	<b>(Número de unidades vendidas semestralmente / Total de unidades vendidas) *100</b>	0%	No aplica

**Fuente: Elaboración de las autoras**

## 5. PLAN TÁCTICO

### 5.1 TÁCTICAS DE PRODUCTO:

**Figura 15. Estrategia De Producto: Nuevas Líneas De Mercado**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

La implementación de diversas formas comerciales con el fin de promover el reconocimiento de un producto es fundamental para su desarrollo y entrada al mercado, es por ello que cada uno tiene la necesidad de ser fundamentado y dirigido a un público determinado, sin embargo su éxito no sólo condiciona el crecimiento de la entidad sino permite la gestión de nuevos mercados con el aprovechamiento de nuevos productos que interactúen con diversos segmentos. La estrategia del producto a desarrollar es la dirección a nuevas líneas de mercado, a partir de la ampliación de la oferta de productos, con el fin de establecer bienes complementarios para el producto principal, para esto la empresa ha observado que el material de producción permite la fabricación de diversas formas como monederos, cinturones, cartucheras entre otros elementos atractivos para el consumidor, que condicionarán el aumento de la demanda del mismo.

Lo anteriormente expuesto permite que la empresa aumente sus oportunidades financieras para el desarrollo y participación en el mercado con el alcance de nuevos clientes

que se relacionen con el producto y la forma de producción de la organización, sin embargo en primera instancia debe reconocerse y evaluarse los costos que conlleva el desarrollo de nuevos productos para optimizarlos y reconocer la rentabilidad que los mismos pueden revelar. Además de ello es necesario establecer nuevas formas de investigación con respecto a elementos tecnológicos de producción con el fin de enriquecer el valor agregado del producto principal para presentar una propuesta completamente innovadora.

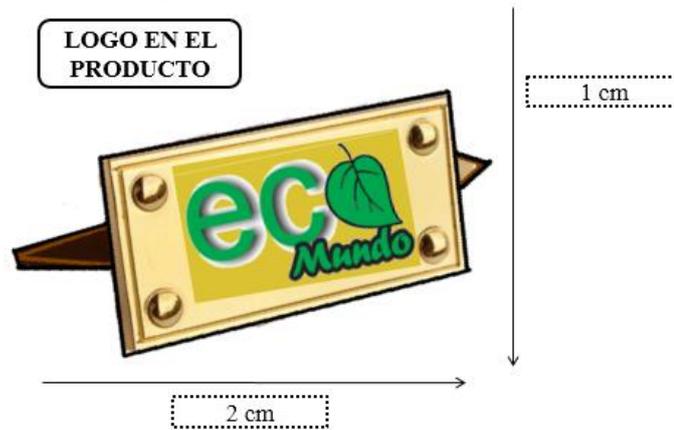
Para el buen desarrollo de la estrategia de ampliación de la línea de productos, es necesario realizar las siguientes tácticas:

Por medio del reconocimiento de la rentabilidad de los nuevos productos a desarrollar, se evaluará la viabilidad de los mismos al igual que su cumplimiento como complementos del producto principal, allí se tendrán en cuenta datos relevantes como cantidad de material, esfuerzo físico y definición de atributos que contribuyen directamente en la gestión del producto y su aceptación en el mercado. Todo esto a partir de la observación de la competencia y el desempeño de cada uno de los factores con la realización de formas de promoción enfocadas directamente en la inclusión de los mismos es decir, con el ofrecimiento de bonificaciones representadas en los productos complementarios por la adquisición del producto principal teniendo en cuenta que los mismos requieren menor cantidad de materiales y esfuerzo por su menor tamaño.

Se establecerá el desarrollo de una investigación conjunta con respecto a los formas de producción y adecuación del material de los principales competidores, con el fin de evaluar los beneficios de las mismas y definir la posibilidad de adecuarlas a la empresa. Todo esto con el fin de aumentar el valor del producto a partir de la implementación de nuevas formas de producción, características y atributos que serán mayormente atractivas para el público en cuestión. Con lo anterior se aplicará un plan de desarrollo que condicione el

mejoramiento de los productos de forma técnica con la asesoría de profesionales en el tratamiento de residuos e innovación de formas de producción.

**Figura 16. Logo en el producto**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

### ***5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio***

Ecomundo es una empresa que ofrece al mercado una propuesta amigable con el medio ambiente, a través, de la venta y comercialización de productos (monederos, bolsos) a base de envolturas de dulce. Ofreciendo gran variedad en el diseño, el cual es atractivo a la vista del público objetivo, calidad en los productos y una vinculación a la propuesta de adquisición de bienes conscientes con el medio ambiente.

Los productos, pretenden generar satisfacción al adquirirlos, debido a su propuesta amigable con el medio ambiente, puesto que la materia prima es reutilizable, lo cual los hace estar comprometidos con una causa ambientalista. Esto busca hacer sentir a la persona auto-realizada, ya que a partir de su proceso de toma de decisión sobre la compra de los productos de Ecomundo, puede contribuir con el cambio ambiental en una sociedad de consumo.

Los beneficios del producto se canalizan a través del proceso de producción y la materia prima utilizada en dicho proceso. De esta forma, se quiere contribuir con el manejo

de material reutilizable para lograr una disminución en la tasa de plástico generado anualmente, buscando de esta forma una alternativa para procesar y reutilizar dichos materiales en función de contribuir con los residuos que afectan la calidad ambiental.

Los productos de Ecomundo se diferencian de los demás por su materia prima, envolturas de dulce, que propician una compra responsable en el consumidor, tomando conciencia de la importancia de adquirir productos con materiales reciclables, reutilizables y ecológicos. Dichos productos ofrecen alternativas personalizadas que permiten interactuar con un concepto y dinámica de consumo responsable.

### 5.1.2 *Empaque*

Los productos de Ecomundo se realizan a partir de envolturas de dulce, ya que es lo que hace a la empresa enteramente ecológica y hace que el producto sea diferenciador frente a la competencia, evidenciando las características principales de los productos de Ecomundo, comunicando el principal concepto que es el cuidado del medio ambiente.

Cuando el cliente obtenga el producto este será entregado en una bolsa biodegradable de color verde y esta estará marcada con el logo de la empresa. Esta bolsa es consecuente con la apuesta ambiental de Ecomundo.

**Figura 17. Embalaje**



### ***5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente***

Ecomundo en su punto de venta tendrá una forma atención y recepción al cliente al igual que un buzón de sugerencias que enriquecerá el proceso, lo que facilita el manejo de las objeciones y/o inconformidades frente al producto. Según el estudio de Pulso global del Consumidor 2013 citado en la página web marketing directo dice que:

El 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio.

Conforme a lo anterior la organización enfocará sus esfuerzos no solo en brindar un producto de calidad sino que también un servicio de calidad específicamente en la post venta.

La empresa considerará el servicio post venta, dicho servicio focalizara sus esfuerzos en brindar atención oportuna a todos nuestros clientes por tal razón se tiene considerado manejar dentro de nuestra página web, un correo electrónico disponible al público en virtud de atender cualquier tipo de inquietud, inconformidad o felicitación.

Paralelo a esto se tendrá una línea telefónica activada con el fin de tener un contacto más directo entre los clientes y nuestra organización. Esta estrategia enfatiza la diversificación de los canales de comunicación, finalmente a través de nuestra página web podremos dar respuesta y brindar información a todos nuestros clientes actuales y potenciales en el mercado de nuestro interés.

## **5.2 TÁCTICAS DE PRECIO**

Para la adecuada gestión de la estrategia comparativa de precio expuesta anteriormente, se desarrollarán las siguientes tácticas de ejecución:

Primero se debe realizar un reconocimiento previo de los diferentes centros que comercializan las principales marcas competidoras de los productos en la ciudad, este debe

ser desarrollado de forma virtual por medio de las plataformas tecnológicas que ofrecen algunos de ellos, al igual que la asistencia formal a los establecimientos.

Además se debe realizar una investigación en los principales centros, para gestionar el adecuado reconocimiento de su nivel de precio y así tomarlo como punto de partida para el establecimiento del propio. Esto por parte de miembros anónimos de la organización durante diferentes periodos del año para así observar detalladamente las estrategias de la competencia en cuando a fechas especiales que motivan el consumo de dichos productos.

### ***5.2.1 Precio neto***

#### **COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN DEL PRODUCTO:**

En la actualidad el mercado de Bolsos y accesorios contempla un rango de 65 y 100 mil pesos colombianos, dentro de las características del mercado expuestas anteriormente por lo cual la competencia se encuentra condicionada en estos estándares, a lo cual ECOMUNDO a continuación hacer un breve análisis de las implicaciones de fabricación del producto.

El desarrollo del producto consta de varios factores que influyen en la producción, a continuación se realizara una breve descripción de los diferentes procesos y costos en los que incurre en una de las unidades. Para la realización de este se parte de la Capacidad Instalada actual con la que cuenta la empresa, con 176 unidades fabricadas de forma mensual y dos personas que se encargan de la mano de obra, que tienen la capacidad de producción de 4 bolsos diarios cada uno y 22 días laborales.

Para Una Unidad se requiere:

En resumen se observa:

#### **Tabla 16. Costo unitario de fabricación**

<b>Producto</b>	<b>CIF</b>	<b>Mano de Obra</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Utilidad</b>
Bolso Ecológico, 30cm x 25cm	\$ 4.142	\$13.100,41	\$ 9.070	\$ 26.312,41	\$ 87.708	\$ 61.395

Fuente: Elaboración de las autoras

Costos Año 2017 Por Mes:

Tabla 17. Costo año 2017 por mes

<b>MES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>
Enero	80	\$26,312.41	\$2,104,992.80
Febrero	90	\$26,312.41	\$2,368,116.90
Marzo	120	\$26,312.41	\$3,157,489.20
Abril	115	\$26,312.41	\$3,025,927.15
Mayo	170	\$26,312.41	\$4,473,109.70
Junio	95	\$26,312.41	\$2,499,678.95
Julio	60	\$26,312.41	\$1,578,744.60
Agosto	100	\$26,312.41	\$2,631,241.00
Septiembre	135	\$26,312.41	\$3,552,175.35
Octubre	70	\$26,312.41	\$1,841,868.70
Noviembre	140	\$26,312.41	\$3,683,737.40
Diciembre	160	\$26,312.41	\$4,209,985.60
<b>TOTAL</b>	1335		<b>\$35,127,067.35</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

COSTOS SEGÚN LA PROYECCIÓN AÑO 2019:

Costo año 2019 por mes:

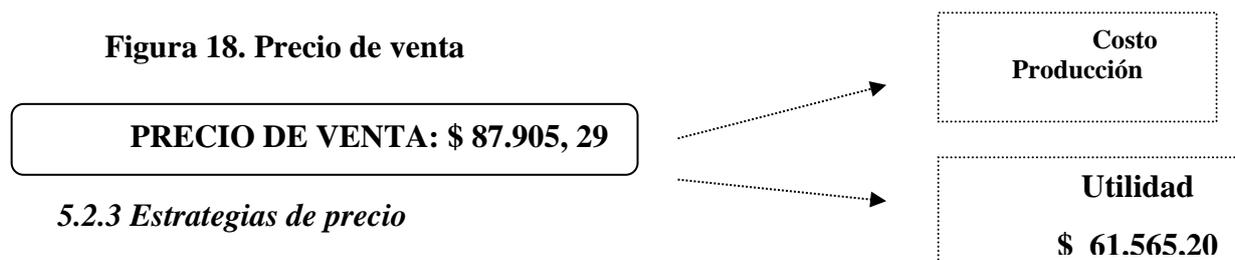
Tabla 18. Costo año 2019 por mes

MES	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL DE PRODUCCION
Enero	73	\$26,385.09	\$1,926,111.57
Febrero	84	\$26,385.09	\$2,216,347.56
Marzo	138	\$26,385.09	\$3,641,142.42
Abril	134	\$26,385.09	\$3,535,602.06
Mayo	195	\$26,385.09	\$5,145,092.55
Junio	110	\$26,385.09	\$2,902,359.90
Julio	69	\$26,385.09	\$1,820,571.21
Agosto	115	\$26,385.09	\$3,034,285.35
Septiembre	155	\$26,385.09	\$4,089,688.95
Octubre	81	\$26,385.09	\$2,137,192.29
Noviembre	162	\$26,385.09	\$4,274,384.58
Diciembre	185	\$26,385.09	\$4,881,241.65
<b>TOTAL</b>	<b>1501</b>		<b>\$39,604,020.09</b>

**Fuente: Elaboración de las autoras**

### 5.2.2 Precio de venta al público

El precio del producto principal se encuentra basado principalmente en los costos de producción totales del mismo y la obtención de un margen de rentabilidad del 70% debido a que este tipo de productos requieren una inversión considerable en procesos de reconocimiento y relación con sus características principales.



### 5.2.3 Estrategias de precio

El establecimiento del precio de un producto o servicio es fundamental en el desarrollo del mismo y de la organización, teniendo en cuenta que se encuentra condicionado por el conocimiento de múltiples factores que ejercen influencia directa sobre él, su adecuada gestión permite reconocer las fortalezas frente a la competencia, la forma de entrada al mercado, la rentabilidad, entre muchos otros campos que permiten el auge de la actividad económica.

Ecomundo implementará la estrategia comparativa de precio, ésta encuentra su punto de partida en el reconocimiento directo del precio actual de la competencia, es decir que el establecimiento de la cantidad a pagar por cada uno de sus productos está basado en los productos con similares características que ofrecen entidades externas al mercado. La razón por la cual se seleccionó dicha estrategia se encuentra solventada en sus beneficios con respecto a la entrada al mercado, ya que no se hallan variaciones amplias en el precio con respecto a la competencia teniendo en cuenta el bajo posicionamiento actual, esto le permitirá al consumidor reconocer los mayores beneficios que le brinda la marca en comparación con la competencia sin tener objeción en la cantidad que pagará por él.

Además de relacionar los diferentes factores de alta competitividad de este tipo de productos (bolsos a partir de envolturas de dulce), ésta permite reaccionar y adaptarse a los diferentes procesos que impulse la competencia, para gestionar el crecimiento de diferentes espacios que los beneficien y permitan su reconocimiento en el mercado como la mejor opción dentro de los productos similares, reduciendo los errores de reconocimiento del mercado y del adecuado establecimiento del precio, es así como se da un paso importante a la gestión de un equilibrio económico para la organización, teniendo en cuenta el posible reemplazo a la competencia actual.

Esta estrategia permitirá objetar flexibilidad en el precio del producto permitiendo estar a la vanguardia de las diferentes formas que ofrece el mercado, sin embargo se debe reconocer que no tiene en cuenta los costos de producción del mismo frente a los competidores, es por ello que antes de su selección se hizo un breve análisis de la materia prima que utiliza la competencia al igual que sus procesos de transformación y se llegó a una conclusión específica, la mayoría de sus materiales no son completamente aprovechados por ello hay un aumento considerable en la cantidad monetaria que se necesita para el desarrollo de cada una de las unidades en cuanto a métodos de adecuación y máquinas de elaboración

industrial, es decir que la elaboración de los productos de Ecomundo tienen menor impacto ambiental por lo que hay reducción de los diferentes costos en su consolidación.

### **5.3 TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN**

#### **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: DE ATRACCIÓN AL USUARIO FINAL**

El buen desarrollo de una marca requiere de diversas formas de promoción que le permitan alcanzar el reconocimiento de su público objetivo, a partir de la gestión de varias herramientas que permitan expresar el sentido de la misma al igual que su actividad económica, partiendo de la difusión masiva para atraer personas con el fin de promover los valores que la fundamentan.

La estrategia que implementará la empresa es la de atracción al consumidor final, ya que no se cuenta con un porcentaje mínimo de participación, la marca se prepara para entrar al mercado y existe la necesidad de brindar información de la misma al público de forma positiva, con el sentido de preservación y responsabilidad en la gestión de residuos sólidos en los procesos de producción y comportamientos de consumo.

La gestión de dicha estrategia debe fundamentarse en el intercambio de valores, información del desarrollo productivo de la organización, adaptación al uso de productos amigables con el medio ambiente y reconocimiento del compromiso de la empresa con la integración de residuos a su cadena de producción al igual que su portafolio, esto nos permite tener contacto directo con el consumidor final para brindarle el conocimiento necesario acerca de la óptimo desarrollo de nuestra marca.

A continuación se presentan las acciones que se desarrollarán para ejecutar la estrategia de atracción:

- Se desarrollará una campaña publicitaria en campo abierto que fundamentará el lanzamiento de la marca en un espacio físico estratégico. Las características de la misma se encuentran fundamentadas en la necesidad de intercambiar información con el consumidor final beneficiando ambas partes. Para ello se debe concretar:
- Objetivo que persigue: Reconocer los valores que promueve la marca Ecomundo al igual que su portafolio de productos, con el establecimiento de los beneficios de la reutilización de residuos en sus formas de producción y el aumento de la demanda del producto.
- Segmento de clientes: Esta campaña se encuentra dirigida principalmente al segmento de mercados que ha establecido la marca para su producto principal, con el fin de centrar los esfuerzos de forma adecuada.
- Canal de contacto: El canal de contacto a implementar será de forma virtual, a partir de la gestión y promoción en redes sociales, y a través de la página web de la marca.
- Periodo de tiempo: Esta campaña será de carácter periódico mensual en diversas zonas, la primera se realizará en el mes de abril en un día establecido previamente.
- Mensaje: Esta busca transmitir la importancia de reconocer las ventajas en la utilización de dichos productos en las formas de consumo responsable que no afectan los recursos disponibles y el sentido de pertenencia a una comunidad que motiva la preservación.
- Recursos: Para su adecuada gestión se requiere:
  1. Capacitación: 3 personas con experiencia en gestión e impulso de productos, con el fin de reconocer las características de la marca, la gestión y manipulación de residuos sólidos.
  2. Elementos de instalación: tres casetas en hierro con plástico impermeable, dos mesas e instantes de exhibición contramarcados con el logo corporativo, 200 sillas plásticas,

elementos de gestión de sonido, 50 productos elaborados para obsequiar, cuatro pendones impermeables impresos de 3 x 2 con información corporativa, uniformes corporativos para cinco personas,

- Costos de Operación:

### ***5.3.1 Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos***

El buen desarrollo comunicativo de la organización es fundamental para reconocer el sentido de las diferentes estrategias a implementar, teniendo en cuenta que orienta cada uno de los esfuerzos y recursos entorno a un mensaje fundamental que permite el establecimiento de las relaciones interpersonales con la marca.

El principal sentido que quiere expresar la organización con la gestión específica de la campaña principal es el compromiso ecológico, lo que relaciona directamente los valores fundamentales que son parte de cada una de las actividades a implementar, estas deben ser recocidas por todos los miembros que conforman dicho proceso para no perturbar el mensaje gestionar el buen desempeño fomentando el trabajo en equipo.

### ***5.3.3 Publicidad***

El desarrollo publicitario que objetará la organización se encuentra condicionado principalmente por la elaboración de formas de publicidad BTL donde de forma creativa se busca establecer formas de comunicación con el consumidor con la implementación de recursos en material biodegradable o de forma sostenible, estas piezas se encontraran en espacios estratégicos que permitan el reconocimiento y acceso al grupo objetivo.

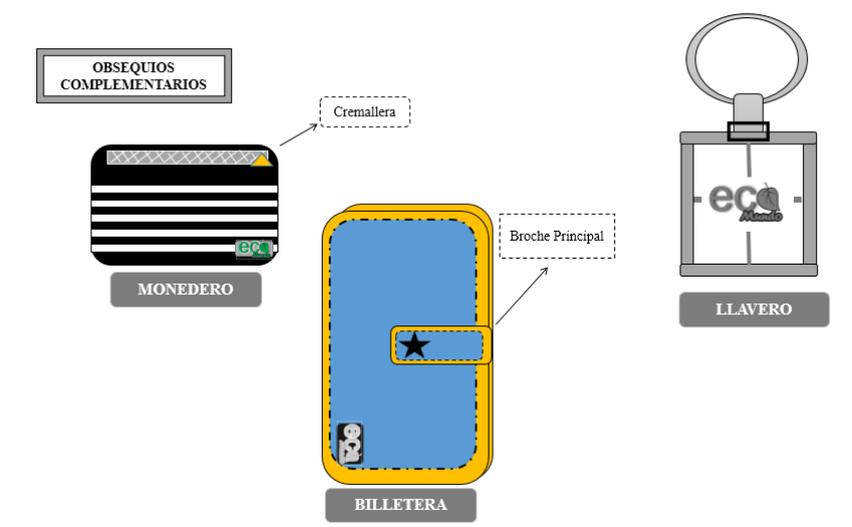


**Fuente:** Elaboración de las autoras

### *5.3.3.1 Promociones de ventas*

Con el fin de promover la venta del producto principal se condicionará una propuesta promocional fundamentada en el acceso a obsequios complementarios al producto principal en periodos bajos de ventas según la proyección, su especie se encuentra condicionada principalmente por el monto que adquiera la persona en el momento de la compra.

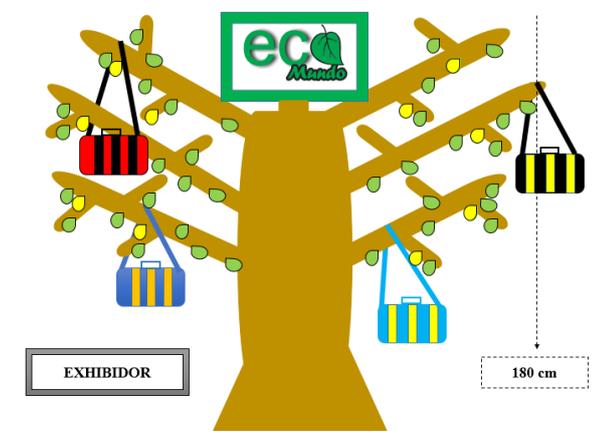
**Figura 19. Obsequios Complementarios**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

*5.3.3.2 Merchandising y gestión en punto de venta:*

**Figura 20. Gestión en el punto de venta**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

Con la implementación de un punto de venta propio de la organización se establece la gestión del mismo con la adquisición de los siguientes elementos que evocarán el sentido principal de la marca:

Exhibidor: Este elemento tiene la función principal de mostrar las nuevas colecciones que desarrolle la marca dentro del espacio con el fin de resaltarlas dentro del punto de venta por ello se ubicará en el centro del establecimiento de forma vertical a la entrada.

Mostrador: Refiere al espacio donde estarán ubicados los diferentes diseños que ofrece la organización de colecciones pasadas con el precio específico.

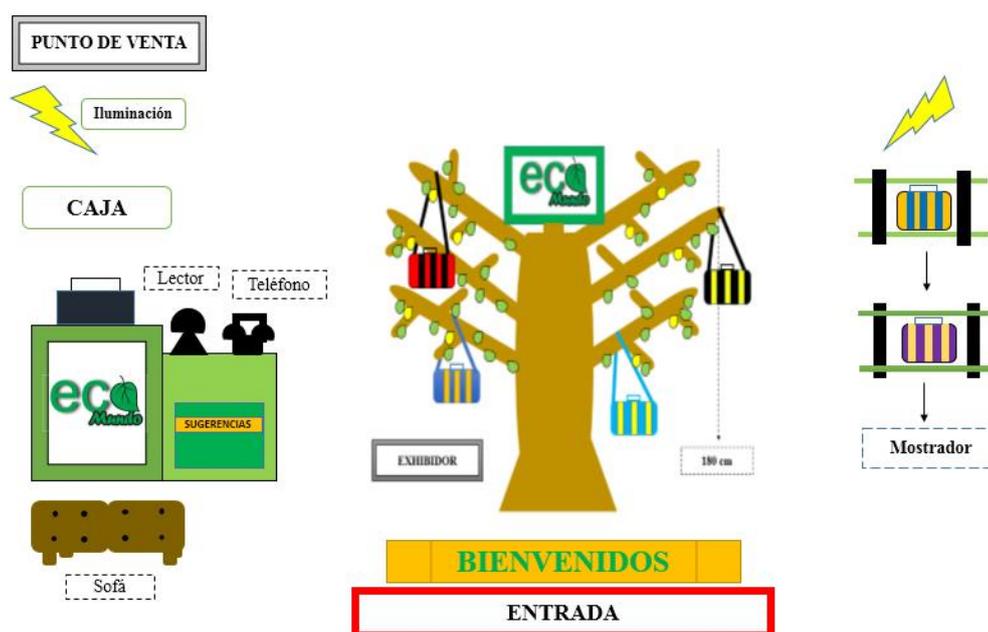
Iluminación: Debe estar acorde con el exhibidor principal y a cada uno de los elementos seleccionados por ello debe estar expuesta de forma cruzada y central para garantizar la suficiente claridad dentro del espacio.

Por otra parte el punto de venta permitirá visibilizar los productos de manera agradable, con el manejo colores pasteles que evoquen la naturaleza, esto es consecuente con mantener la propuesta ambiental de Ecomundo y así hacer sentir a los clientes un ambiente totalmente natural.

#### *5.3.3.3 Relaciones Públicas*

Las relaciones públicas se encuentran definidas principalmente en la convocatoria por redes sociales a las campañas destinadas como forma principal de reconocimiento que condicionan una de las principales formas de comunicación con los consumidores, teniendo en cuenta que estas fundamentan muchos de los intereses que los consumidores expresan. Además el establecimiento de relaciones es fundamental para garantizar el sentido y posicionamiento de la marca.

**Figura 21. Punto de venta**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

### 5.2.1.3 Marketing directo

Para la ejecución de formas de contacto para cada uno de nuestros clientes se debe establecer una base de datos, que se encuentre enriquecida a partir de formas de contacto alternas al consumidor con el fin de informarlo en el establecimiento de formas promocionales principalmente a través de su correo electrónico.

## 5.4 TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: DIRECTA

La distribución de un producto refiere a los medios que implementará la organización para transportar de forma óptima su mercancía hasta el lugar de acceso de los consumidores, es decir desde el punto específico de producción al establecimiento de venta al público. Esto influye directamente en las diferentes formas que condicionan el bienestar del bien con

relación al almacenamiento, promoción, atención e información de las personas que adquieren el producto y estará sujeto a la imagen que quiere proyectar la marca.

La estrategia de distribución en selección es la exclusiva, es decir que la llegada al consumidor final será por parte de la misma empresa productora Ecomundo por medio del establecimiento de un punto de venta estratégico en la principal zona comercial de la ciudad en la localidad de Suba y la gestión de herramientas tecnológicas para su venta virtual. Gracias a ésta se deben relacionar las diferentes ventajas que se obtienen respecto a la completa reducción de los intermediarios en dicho proceso, la calidad y bienestar de la mercancía al transportarla, además el ahorro de recursos con la participación nula de mayoristas los cuales podrán ser mejor aprovechados y controlados en los diferentes escenarios al gestionarlos al segmento adecuado y por último la facilidad para reconocer el retorno sobre la inversión.

Además de ello se reconoce el contacto directo con el cliente, así se tiene un control de las formas de interacción con el mismo en el proceso de adquisición, para mejorar su experiencia de compra y estar atentos a las diferentes necesidades y peticiones que puedan resultar de la prestación del servicio, esto motiva el mejoramiento de la imagen de la marca y el desarrollo comercial tanto en el establecimiento físico como en el virtual, al tener control en los procesos de entrega y recolección de información estando en sintonía con las expectativas de cada uno de los clientes, es una forma que requiere esfuerzo y dedicación para su adecuada gestión, sin embargo con su consolidación traerá bastantes beneficios para la actividad.

Para el óptimo desarrollo de la estrategia de distribución directa de Ecomundo, deberán ser ejecutadas las siguientes tácticas:

- Establecimiento de una plataforma de venta virtual con la gestión adecuada de formas de pago, características y atributos que ofrece el producto, precio del mismo, reconocimiento de los valores y sentido corporativo, con un formato y diseño atractivo a la vista del consumidor.

Esta debe estar condicionada por el esfuerzo de profesionales en el campo de desarrollo informático corporativo de una empresa externa en compañía de los miembros de la organización ecológica con el fin de relacionar conocimientos y establecer la selección de la mejor forma para el público.

- Desarrollo de una observación e investigación de los mejores lugares de comercialización de productos similares para el establecimiento físico de la entidad, basados en cifras de venta de los competidores actuales, oportunidades del mercado y acceso de los competidores actuales, todo esto antes de la selección del lugar que ocupará el punto de venta determinado.
- Reconocimiento de la zona y el espacio físico para la adecuación comercial de la marca, dentro de las diferentes formas de distribución del espacio, almacenamiento, exhibición, impulso y presentación del producto en el punto de venta determinado, con el fin de establecer homogeneidad en los estándares de dichos procesos de comercialización y beneficiar el acceso al consumidor

#### ***5.4.1 Canales:***

El canal de distribución a implementar es el directo, ya que la empresa productora se encarga de vender el producto al consumidor final, con el fin de reducir los costos de intermediarios y tener mayor contacto con el cliente principal para establecer formas de mejoramiento continuo del servicio que se le preste, brindando beneficios promocionales

exclusivos gracias a la obtención de mayor control sobre cada una de las actividades de gestión.

#### **5.4.2 Cobertura:**

Gracias a la selección del canal de distribución directa se cuenta con una cobertura de mercado limitada, sin embargo es fundamental reconocer que el establecimiento es de forma estratégica con el fin de tener acceso a los principales consumidores que permitió reconocer el desarrollo de la investigación de mercados y el perfil específico de la segmentación relacionada anteriormente, es así como se exige la implementación de formas de difusión efectivas para objetar un mayor reconocimiento en diferentes zonas.

#### **5. 4.3 Estrategias de ventas y negociaciones**

Gracias a la búsqueda de productos de menor impacto se observa la necesidad de ser partícipes de una cultura responsable, a partir de la concepción no sólo de las características sino de su forma y proceso de fabricación, que identifica en su totalidad el compromiso de la organización con cada una de las acciones realizadas en pro del desarrollo de su actividad comercial sin afectar los recursos disponibles, lo que debe ser principalmente resaltado en cada una de las campañas para denotar el crecimiento que requiere la marca para captar la atención de su grupo objetivo y centrar sus estrategias y formas de acción.

Para lo anterior, debe tenerse en cuenta que la principal estrategia de marketing que desarrollará la entidad se encuentra fundamentada en la consolidación del segmento de mercado, es decir que será el principal punto de partida para cada uno de los esfuerzos establecidos, donde los protagonistas principales son aquellas personas que comparten los valores expuestos por la marca, se relacionan directamente con las actividades de la gestión de residuos y expresan preferencia por dichos productos en su proceso de compra.

Con la gestión de dicha estrategia debe consolidarse la observación de la oferta actual donde se objeta un nicho de mercado en crecimiento, sin embargo se establece que en la actualidad ningún competidor cuenta con una forma de comercialización convencional al igual que la optimización en el uso de materiales, lo que establece la ventaja principal de la organización que se proyecta al desarrollo de un área específica en la localidad de Suba para la venta oficial de sus productos.

Además de ello, se condiciona el crecimiento de la imagen y reconocimiento de la misma con el aumento prudente en la inversión de formas publicitarias que permitan informar a los consumidores potenciales sobre los beneficios que le brinda la implementación de dichos productos, al igual que los eventos y temáticas a desarrollar buscando su adecuada difusión.

La forma de comunicación estará enfocada principalmente en los beneficios de la segmentación, tenido en cuenta que los productos que se relacionan con el carácter ambiental se encuentran dirigidos principalmente a personas que encuentran relación con estas actividades en su forma y estilo de vida, lo que requiere de mayor entendimiento al fijar diferentes actividades para no vulnerar el mensaje que quiere transmitir la marca.

Cada una de las labores a desempeñar necesitan de una caracterización específica que influya diversos factores como los geográficos, demográficos, conductuales y psicográficos que expliquen detalladamente el comportamiento y las particularidades de cada una de las personas que encuentran ese vínculo fundamental con dichos procesos a la hora de establecer su decisión de compra, así se centraran los esfuerzos y recursos de forma eficiente y efectiva en los diferentes escenarios que desempeñe la marca.

Se denotará una ventaja fundamental con las acciones que realice la competencia, al tener el contacto directo con el consumidor y así establecer fuentes de información que

permitan el mejoramiento continuo de cada una de las actividades desarrolladas para la generación de demanda, al igual que la identificación de necesidades actuales y así complementar y fortalecer el servicio que se brinda, teniendo el respaldo de una herramienta tan poderosa como lo es la segmentación de mercados que debe ser definida y establecida de forma efectiva para su completo aprovechamiento.

## 6. RESULTADOS FINANCIEROS

### 6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 19. Punto de equilibrio Ecomundo

El alcance del punto de equilibrio de la organización en el primer año de consolidación se encuentra establecido para inicios del mes de Junio.	<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>643.29</b>
	Costos Variables Totales	\$ 39,604,020.09
	Precio de Venta Unitario	\$ 87,950.09
	Costo Variables Unitario	\$ 26,385.09

Fuente: Elaboración de las autoras

### 6.2 ESTADO DE RESULTADOS A 1 AÑO

A continuación se presenta el estado de resultados para el año 2019:

Tabla 20. Estado de resultados 2019

<b>Estado de Resultados 2019</b>	
	\$
<b>Ingreso Operacional</b>	132,013,085.09
<b>Costo Producción</b>	
Costo Mano de obra	\$ 17,821,508.09
Costo Materia Prima	\$ 14,739,820.00
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 7,042,692.00
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>\$ 39,604,020.09</b>
<b>Utilidad Bruta Operacional</b>	\$ 92,409,065.00
<b>Gastos Administración y Ventas</b>	
<b>Gasto de Ventas</b>	
Embalaje	\$ 1,602,000.00

Arrendamiento	\$ 18,000,000.00
Servicios Públicos	\$ 2,400,000.00
Promoción y Comunicación	\$ 8,000,000.00
Publicidad	\$ 2,400,000.00
Merchandising	\$ 3,000,000.00
Otros	\$ 2,000,000.00
<b>Total Gasto de Ventas</b>	<b>\$ 37,402,000.00</b>
<b>Gasto de Administración</b>	
Sueldo Administración	\$ 4,000,000.00
Servicios Públicos	\$ 50,000.00
Equipo de Computo	\$ 850,000
<b>Total Gasto de Administración</b>	<b>\$ 4,900,000.00</b>
Utilidad Operacional Antes de impuesto	\$ 50,107,065.00
Impuesto Renta (34%)	17,036,402.10 \$
Utilidad Ejercicio	<b>\$ 33,070,662.90</b>

**Fuente: Elaboración de las autoras**

El balance se realizó con base en los primeros 3 meses de producción:

**Tabla 21. Balance inicial**

<b>Balance Inicial 2019</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja	\$ 6,000,000.00	Obligaciones Financieras	\$ 3,000,000.00
Propiedad Planta y Equipo	\$ 2,000,000.00	Total Pasivo	<b>\$ 3,000,000.00</b>
Inventario	\$ 2,896,900.00	<b>PATRIMONIO</b>	
Total Activo	<b>\$ 10,896,900.00</b>	Aportes Sociales	\$ 7,000,000.00
		Total Patrimonio	<b>\$ 7,896,900.00</b>

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

Establecer un porcentaje inicial de ventas representado en el 1% de participación en el mercado y proyectarlo para el primer año de consolidación partiendo de la competencia actual.

### 6.2.2 Costo de ventas

Costos Producción 2019:

Capacidad Instalada 200 bolsos:

**Tabla 22. Costos indirectos de fabricación**

Variable	Valor Unitario	Unidad es	Valor Total	
Luz	\$850	200	\$170,000	
Agua	\$342	200	\$68,400	
Transporte	\$3,000	200	\$600,000	
Almacenamiento	\$500	200	\$100,000	
Total			<b>\$938,400</b>	<b>\$4,692</b>

**Por Unidad**

**TABLA 23. MANO DE OBRA**

<b>Salario</b>		<b>\$689,454</b>	<b>\$723,927</b>
AuxTransp	11.69%	\$77,700	\$77,700
Salud	8.50%	\$58,604	\$58,604
Pensión	12%	\$82,734	\$82,734
Arl	0.52%	\$3,585	\$3,585
Parafiscales	9%	\$62,051	\$62,051
Prima	8.33%	\$57,432	\$57,432
Cesantías	8.33%	\$57,432	\$57,432
Intereses	1%	\$621	\$621
Vacaciones	4.17%	\$28,750	\$28,750
Dotación	5.00%	\$34,473	\$34,473
<b>Total</b>	<b>69%</b>	<b>\$1,152,836</b>	<b>\$1,187,309</b>

Aumento del 5 % en el salario mínimo legal

**Total**  
**\$2,374,617**

**Por Unidad**  
**\$11,873.09**

**Tabla 24. Materia****prima**

	Unidad es	Costo x Unidad	Total	Preci o x Unidad
Material Reciclado (etiquetas)	64000	\$25	\$1,600,00 0	\$8,00 0
Nylon	6000	\$24	\$144,000	\$720
Cremalleras	100	\$1,30 0	\$130,000	\$650
Marca	200	\$450	\$90,000	\$450
<b>Total</b>			<b>\$1,964,00 0</b>	<b>\$9,82 0</b>

<b>TOTAL AÑO 2019</b>	\$ 5,208,072.00
<b>TOTAL POR UNIDAD</b>	\$ 26,385.09
<b>PRECIO DE VENTA</b>	\$ 87,950.29
<b>UTILIDAD</b>	\$ 61,565.20

**Fuente: Elaboración de las autoras****6.2.3 Gastos de administración**

El desarrollo de la parte administrativa se establece en el mismo lugar donde se consolidan las actividades de producción, sin embargo es necesaria la supervisión de la misma, es por ello que de esta especie se incurren los siguientes gastos:

**Tabla 25. Gastos de administración**

<b>Gasto de Administración</b>	
Sueldo Administración	\$ 4,000,000.00
Servicios Públicos	\$ 50,000.00
Equipo de Computo	\$ 850,000
<b>Total Gasto de Administración</b>	<b>\$ 4,900,000.00</b>

**Fuente: Elaboración de las autoras**

#### 6.2.4 Gastos de ventas

El presupuesto establecido se encuentra condicionado para cada una de las actividades descritas anteriormente, al igual que la campaña de lanzamiento a implementar:

**Tabla 26. Gastos de ventas**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Capacitación	\$
Personal	600,000.00
Sueldos y gastos	\$ 200,000.00
<b>Elementos</b>	
Obsequios	\$ 1,350,000.00
Alquiler sillas	\$ 160,000.00
Sonido	\$ 50,000.00
Estantes y Mesas alquiler	\$ 35,000.00
Pendones Impermeables	\$ 20,000.00
Uniformes	\$ 100,000.00
Papelería	\$ 30,000.00
Alquiler Carpas	\$ 60,000.00
Otros	\$ 100,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 2,705,000.00</b>

**Fuente: Elaboración de las autoras**

Es así como se establece de forma anual:

<b>Embalaje</b>	\$ 1,602,000.00
<b>Arrendamiento</b>	\$ 18,000,000.00
<b>Servicios Públicos</b>	\$ 2,400,000.00
<b>Promoción y Comunicación</b>	\$ 6,000,000.00

<b>Desarrollo Campaña</b>	\$ 2,705,000.00
<b>Publicidad</b>	\$ 2,400,000.00
<b>Merchandising</b>	\$ 3,000,000.00
<b>Otros</b>	\$ 1,000,000.00
<b>Total</b>	\$ <b>37,107,000.00</b>

**Fuente: Elaboración de las autoras**

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Echavarría, J., & Villamizar, M. (2005). *El Proceso Colombiano de Desindustrialización*. Recuperado el 02 de SEPTIEMBRE de 2016, de <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra361.pdf>

Mora Córdoba, F. J., Quitiaquez Segura, L., & Rengifo Rengifo, B. A. (12 de MAYO de 2012). *LA EDUCACION AMBIENTAL UNA ESTRATEGIA PEDAGÓGICA*. Recuperado el 19 de AGOSTO de 2016, de XII COLOQUIO INTERNACIONALD E GEOCRITICA: <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/06-B-Rengifo.pdf>

Rebolledo Noriega, J., Duque Gallego, C., & Velasco Bonilla, A. (23 de febrero de 2013). *Perfil del sector manufacturero Colombiano*. Recuperado el 04 de septiembre de 2016, de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102504/Contenido\\_curso/2014-II\\_Contenidos/lectura\\_adicional\\_5.\\_Sector\\_manufacturero\\_colombiano.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102504/Contenido_curso/2014-II_Contenidos/lectura_adicional_5._Sector_manufacturero_colombiano.pdf)

Salazar Molina , A. (2015). *Estructuras organizacionales y tipos de organigramas*. Recuperado el 13 de SEPTIEMBRE de 2016, de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206041/AVA\\_2015-2/Lecturas/Estructuras\\_organizacionales\\_y\\_tipos\\_de\\_organigramas.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206041/AVA_2015-2/Lecturas/Estructuras_organizacionales_y_tipos_de_organigramas.pdf)

SALTOS MBA, M. (MAYO de 2016). *ORGANIGRAMA*. Recuperado el 14 de SEPTIEMBRE de 2016, de <https://www.scribd.com/doc/316405180/1-ORGANIGRAMAS-pdf>

AIMPLAS. (29 de DICIEMBRE de 2014). *Nuevas tecnologías de reciclado y purificación para obtener plásticos de mayor valor y con más aplicaciones*. Recuperado el 22 de AGOSTO de 2016, de Medio Ambiente, Reciclado: <http://www.aimplas.es/blog/nuevas-tecnologias-de-reciclado-y-purificacion-para-obtener-plasticos-de-mayor-valor-y-con-mas>

Alfonso Moreno, F. L., & Gonzalez Velandia, K. D. (2015). *Guía para el aprovechamiento de residuos orgánicos con potencial para usarse en la elaboración de papel*. Bogotá: Centro Editorial Uniminuto.

AMBIENTE, M. D. (15 de MAYO de 2015). *Colombia celebra Día Mundial del Reciclaje*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2016, de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article?id=1793:colombia-celebra-dia-mundial-del-reciclaje>

ANDI. (2014). *Colombia: Balance 2014 y perspectivas 2015*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2016, de <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>

Baños, M. (17 de abril de 2013). *Economía ecológica y solidaria en el currículo del siglo XXI*. Recuperado el 21 de agosto de 2016, de Science Direct: [http://ac.els-cdn.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/S0185276015000205/1-s2.0-S0185276015000205-main.pdf?\\_tid=304a0558-67b0-11e6-88c4-00000aab0f27&acdnat=1471791890\\_5b8aa0ddf9e5c2fef6bbcba3806f3f3e](http://ac.els-cdn.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/S0185276015000205/1-s2.0-S0185276015000205-main.pdf?_tid=304a0558-67b0-11e6-88c4-00000aab0f27&acdnat=1471791890_5b8aa0ddf9e5c2fef6bbcba3806f3f3e)

Barbero, C., Etchenique, A., del Pozo Villar, G., & Tuderini, J. (OCTUBRE de 2008). *Guía de consumo responsable*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2016, de EL PLANETA, LAS PERSONAS Y EL FUTURO: [http://www.economiasolidaria.org/files/guia\\_de\\_consumo\\_responsable.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/guia_de_consumo_responsable.pdf)

Boada Ortíz, A. (2003). *EL RECICLAJE, UNA HERRAMIENTA NO UN CONCEPTO*. Recuperado el 21 de AGOSTO de 2016, de REFLEXIONES HACIA LA SOSTENIBILIDAD: <http://www.ingenieroambiental.com/4014/reciclaje5.pdf>

BOGOTA. (2015). *LOCALIDAD NUMERO 11 SUBA*. Recuperado el 15 de SEPTIEMBRE de 2016, de ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA:  
<http://www.bogota.gov.co/localidades/suba>

BOGOTA, A. (07 de FEBRERO de 2006). *CONCEPTO UESP-OAJ 001 DE 2006*. Recuperado el 24 de AGOSTO de 2016, de ANÁLISIS SOBRE LA PROPIEDAD DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS:  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=37003>

BOGOTA, A. M. (07 de OCTUBRE de 2015). Recuperado el 11 de SEPTIEMBRE de 2016, de Ubicación de la Ciudad: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion>

BOGOTA, A. M. (DICIEMBRE de 2003). *POLITICA DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLE*. Recuperado el 02 de SEPTIEMBRE de 2016, de <http://ambientebogota.gov.co/documents/21288/0/Pol%C3%ADtica+de+Producci%C3%B3n+Sostenible.pdf>

BOSCO, S. D. (SF). *CARPETA FORMATIVA PARA UNA CIUDADANIA SOLIDARIA*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2016, de CONSUMO RESPONSABLE: [http://www.generandociudadania.org/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1350979396carpeta01\\_ConsumoResponsable.pdf](http://www.generandociudadania.org/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1350979396carpeta01_ConsumoResponsable.pdf)

Chan Couoh, J., Chan Dzul, R., Rosado Medina, J., & Pool Noh, P. (MAYO de 2012). Recuperado el 03 de SEPTIEMBRE de 2016, de Tipos de Mercados Organizacionales.

CIATEQ. (ABRIL de 2012). *Tecnologías de Reciclaje*. Recuperado el 25 de AGOSTO de 2016, de Mercados y Nuevas Tendencias:  
[http://www.anipac.com/images/recicladores/Reciclaje\\_David\\_Sida.pdf](http://www.anipac.com/images/recicladores/Reciclaje_David_Sida.pdf)

Codoceo, J. I. (2012). *codeciam*. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de <http://codeciam.org/wp-content/uploads/2015/04/las-3r-charla.pdf>

CONSULTORES, A. (s.f.). *RESUMEN EJECUTIVO DEL ESTUDIO NACIONAL DE RECICLAJE*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2016, de [http://www.cempre.org.co/sites/default/files/6575-estudio\\_nacional\\_de\\_reciclaje\\_resumen\\_ejecutivo.pdf](http://www.cempre.org.co/sites/default/files/6575-estudio_nacional_de_reciclaje_resumen_ejecutivo.pdf)

DANE. (MARZO de 2007). *CENSO GENERAL 2005*. Recuperado el 17 de SEPTIEMBRE de 2016, de [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene\\_15\\_03\\_07.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf)

Diplomatica, O. d. (ABRIL de 2015). *FICHA PAIS REPUBLICA DE COLOMBIA*. Recuperado el 17 de SEPTIEMBRE de 2016, de Oficina de Informacion Diplomatica De Asuntos Exteriores: [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/colombia\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/colombia_FICHA%20PAIS.pdf)

Earth, F. o. (2008). *Reciclyng*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2016, de <https://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/recycling.pdf>

*EL EMPAQUE + CONVERSION*. (MAYO de 2012). Recuperado el 20 de AGOSTO de 2016, de Presente y futuro del reciclaje en Colombia: <http://www.elempaque.com/temas/Presente-y-futuro-del-reciclaje-en-Colombia+4087864>

GREEN. (24 de NOVIEMBRE de 2009). *La oportunidad está en la basura*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2016, de DINERO: <http://www.dinero.com/green/seccion-patrocinios/articulo/la-oportunidad-esta-basura/84440>

HERRERA, R. (11 de NOVIEMBRE de 2014). *LA NACION*. Recuperado el 02 de SEPTIEMBRE de 2016, de La tecnología en el reciclado de basura: <http://www.lanacion.com.ar/1422389-la-tecnologia-en-el-reciclado-de-basura>

Klainer, V. (2014). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*. Recuperado el 17 de SEPTIEMBRE de 2016, de

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Lara Gonzalez, J. D. (2009). *CONSUMO Y CONSUMISMO. ALGUNOS ELEMENTOS TRAZA SOBRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO*. Recuperado el SEPTIEMBRE de 01 de 2016, de

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/21/davidlara.pdf>

Medina, M. (MARZO de 2014). *Reciclaje de desechos sólidos en América Latina*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2016, de [https://www.colef.mx/fronteranorte/wp-content/uploads/2014/03/1-f21\\_Reciclaje\\_desechos\\_solidos\\_en\\_America\\_Latina.pdf](https://www.colef.mx/fronteranorte/wp-content/uploads/2014/03/1-f21_Reciclaje_desechos_solidos_en_America_Latina.pdf)

Medio, M. d. (2002). *Gestión Integral de Residuos o Desechos Peligrosos*. Recuperado el 04 de septiembre de 2016, de [http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/sustancias\\_qu%C3%ADmicas\\_y\\_residuos\\_peligrosos/gestion\\_integral\\_respel\\_bases\\_conceptuales.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/sustancias_qu%C3%ADmicas_y_residuos_peligrosos/gestion_integral_respel_bases_conceptuales.pdf)

Micaela, L. (28 de OCTUBRE de 2010). *Reducir, Reutilizar y Reciclar: El problema de los residuos sólidos urbanos*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2016, de <https://geic.files.wordpress.com/2010/10/reducir-reutilizar-y-reciclar.pdf>

MINISTERIODEAMBIENTE. (17 de MAYO de 2016). *A 2018 Colombia tendrá una tasa de reciclaje del 20%*. Recuperado el 23 de AGOSTO de 2016, de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/122-noticias-minambiente/2291-a-2018-colombia-tendra-una-tasa-de-reciclaje-del-20>

Nora Schiessler, E. T. (2007). *European Commission*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2016, de Innovative waste management options in Europe:

<http://ec.europa.eu/environment/life/publications/lifepublications/lifefocus/documents/recycling.pdf>

NULLVALUE. (17 de SEPTIEMBRE de 1998). *EL TIEMPO*. Recuperado el 19 de AGOSTO de 2016, de FALTA CONCIENCIA AMBIENTAL:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-737225>

PLANEACION, S. D. (2011). *ALCALDIA BOGOTA*. Recuperado el 17 de SEPTIEMBRE de 2016, de

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%2011%20Suba/Monograf%EDa/11%20Localidad%20de%20Suba.pdf>

PORTAFOLIO. (18 de MARZO de 2015). *Sector industrial ve un panorama oscuro*.

Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2016, de

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-industrial-ve-panorama-oscur0-35294>

RECICLA. (2015). *Manual de Reciclaje*. Recuperado el 14 de SEPTIEMBRE de 2016, de <http://www.re-cicla.com/wp-content/uploads/Manual-de-Reciclaje.pdf>

RESIDUOS, G. I. (2015). *GESTION INTEGRAL DE RESIDUOS*. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de

[http://www.resol.com.br/cartilhas/manual\\_de\\_gestion\\_integral\\_de\\_residuos.pdf](http://www.resol.com.br/cartilhas/manual_de_gestion_integral_de_residuos.pdf)

Reyes Naranjo, D., & Cornejo Merchan, Y. (2008). *ALTERNATIVAS CONSTRUCTIVAS Y FUENTES ENERGETICAS CON MATERIALES RECICLABLES*.

Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de

[http://repository.ucatolica.edu.co/jspui/bitstream/10983/2025/3/Articulo\\_Construccion-con-material-reciclable.pdf](http://repository.ucatolica.edu.co/jspui/bitstream/10983/2025/3/Articulo_Construccion-con-material-reciclable.pdf)

Riveros, I. (2014). *¿En qué va el reciclaje en Colombia?* Recuperado el 01 de septiembre de 2016, de <http://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/reciclaje-colombia/30070>

Rodriguez Gonzalez, C. (06 de JUNIO de 2003). *ALCALDIA BOGOTA*. Recuperado el 18 de AGOSTO de 2016, de CONSULTA NORMA:  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8434>

Rojas, P., & Sepúlveda, S. (2005). *¿QUE ES LA COMPETITIVIDAD?* Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de  
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>

Rokeach, M. (2007). *VALORES ORGANIZACIONALES*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de SÍ INCIDEN EN EL DESEMPEÑO CORPORATIVO:  
[http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/valores\\_organizativos.\\_su\\_impacto\\_en\\_el\\_desempeno.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/valores_organizativos._su_impacto_en_el_desempeno.pdf)

RUIZ, A. J. (10 de ABRIL de 2015). *PORTAFOLIO*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2016, de Una decisión inaplazable: <http://www.portafolio.co/opinion/ana-julieta-ruiz-g/decision-inaplazable-28286>

Sabalain, C. (Septiembre de 2009). *Introducción de Conceptos Básicos del Medio Ambiente*. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de  
[http://www.cepal.org/deype/noticias/noticias/2/37052/2009\\_09\\_ma\\_id\\_37052\\_sabalian\\_cristina\\_ppt.pdf](http://www.cepal.org/deype/noticias/noticias/2/37052/2009_09_ma_id_37052_sabalian_cristina_ppt.pdf)

SÁNCHEZ PÉREZ, G. (MARZO de 2002). *Desarrollo y medio ambiente: una mirada a Colombia*. Recuperado el 21 de AGOSTO de 2016, de Estado del ambiente y Recursos Naturales de Colombia: <http://www.fuac.edu.co/revista/M/seis.pdf>

Sanchez, G. (2010). *BOLETIN DIGITAL*. Recuperado el 02 de SEPTIEMBRE de 2016, de CONSUMO O CONSUMISMO?:

[http://www.aula7activa.org/edu/revistas/documentos/boletin\\_noviembre2010.pdf](http://www.aula7activa.org/edu/revistas/documentos/boletin_noviembre2010.pdf)

Sepúlveda Villada. , L. A. (SF). *EVALUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA RECUPERACIÓN DE RESIDUOS APROVECHABLES*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2016, de

<http://www.resol.com.br/textos/EVALUACION%20FINAL%20ECONOMICA%20SOCIAL%20Y%20AMBIENTAL%20DEL%20RECICLAJE.pdf>

situ, C. i. (SF). *ACCIONES PARA PROTEGER LA BIODIVERSIDAD*. Recuperado el 13 de SEPTIEMBRE de 2016, de <http://eduteka.org/pdfdir/Biodiversidad07E.pdf>

TIEMPO. (15 de ENERO de 2016). *Minhacienda prevé crecimiento de 7,5 % de la industria este año*. Recuperado el 02 de SEPTIEMBRE de 2016, de Obras públicas, vivienda y refinación de petróleo impulsarán la actividad.:

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-la-industria-colombiana-en-2016/16482235>

TURISMO, I. D. (SF). *Datos de Bogotá*. Recuperado el 15 de SEPTIEMBRE de 2016, de <http://www.bogotaturismo.gov.co/datos-de-bogota>

Twenergy. (23 de MAYO de 2014). *Twenergy*. Recuperado el 03 de SEPTIEMBRE de 2016, de <https://twenergy.com/co/a/cuatro-casos-de-eco-emprendedores-colombianos-que-basan-su-exito-en-el-reciclaje-1214>

UAIS. (Junio de 2007). *El concepto moderno de sustentabilidad* . Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>

UNID, U. I. (2016). *Ciclo de vida del producto*. Recuperado el 03 de septiembre de 2016, de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100500/2016-1/documentos\\_guia/ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100500/2016-1/documentos_guia/ciclo_de_vida_del_producto.pdf)

Velázquez\*, R. P. (2005). *Science Direct*. Obtenido de La vida de consumo o la vida social que se: [http://ac.els-cdn.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/S0185161613726519/1-s2.0-S0185161613726519-main.pdf?\\_tid=f530e144-67af-11e6-989a-00000aab0f27&acdnat=1471791791\\_dd733f8ab8169ae021cb0ca4ac59d227](http://ac.els-cdn.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/S0185161613726519/1-s2.0-S0185161613726519-main.pdf?_tid=f530e144-67af-11e6-989a-00000aab0f27&acdnat=1471791791_dd733f8ab8169ae021cb0ca4ac59d227)

Villanova Nicolas. (Junio de 2012). *Revista Mexicana de Sociología UAM*. Obtenido de ¿Excluidos o incluidos? Recuperadores de materiales reciclables en Latinoamérica: <http://www.jstor.org.ezproxy.uniminuto.edu:8000/stable/pdf/43495609.pdf>

Zepeda, F. (SF). *GESTION INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS Y PELIGROSOS DEL SIGLO XXI*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2016, de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/acodal/v.pdf>

López, C. (2011). Importancia de reciclar. Disponible en: [http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod\\_ense/revista/pdf/Numero\\_41/CONCEPCION\\_LOPEZ\\_1.pdf](http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_41/CONCEPCION_LOPEZ_1.pdf)

Conama. (S,f). Guía de reciclaje de residuos sólidos domiciliarios. Disponible en: [http://www.sinia.cl/1292/articles-31734\\_Guia\\_de\\_Reciclaje.pdf](http://www.sinia.cl/1292/articles-31734_Guia_de_Reciclaje.pdf)

Ministerio de ambientes y desarrollo sostenible (2016). Colombia le reembolsa al planeta. Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/2280-colombia-le-reembolsa-al-planeta>

Ministerio de ambientes y desarrollo sostenible (2016). ReembóLSAle al Planeta: por el uso responsable de las bolsas. Disponible en:

<http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/122-noticias-minambiente/2266-reembolsale-al-planeta-por-el-uso-responsable-de-las-bolsas>

López, A. (2013). ¿Qué es la matriz de Ansoff? Disponible en:

<http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-matriz-de-ansoff/>

Ramos, D. (2011). Diseño y ejecución de un plan de mejoramiento para la empresa creaciones las dos mm. Disponible en:

[http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS\\_6/Administracion\\_de\\_Empresas/16.pdf](http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS_6/Administracion_de_Empresas/16.pdf)

Universidad de Jaen. (s.f). Planificación Estratégica De Marketing. Disponible en:

<http://www4.ujaen.es/~emurgado/transp3.pdf>

Caballero, C (2015). Mercados Verdes. Disponible en:

<http://www.portafolio.co/opinion/cesar-caballero/mercados-verdes-31102>

Min ambiente (s.f). Plan nacional de negocios verdes. Disponible en:

[http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan\\_de\\_negocios\\_verdes/Plan\\_Nacional\\_de\\_Negocios\\_Verdes.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan_de_negocios_verdes/Plan_Nacional_de_Negocios_Verdes.pdf)

## 8. ANEXOS

### Anexo 1. Punto de equilibrio Ecomundo

<p>CAPACIDAD INSTALADA</p>	<p>Según la capacidad Instalada actual se estima un costo de \$11.364 por unidad producida teniendo en cuenta los salarios mínimos legales vigentes de los productores y los recursos con los que se cuenta.</p>
<p>COSTOS DE INDIRECTOS DE FABRICACIÓN:</p>	<p>Dentro de los Costos Indirectos de Fabricación se estima:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>LUZ: \$ 88.000</b></li></ul> <p>Este valor se encuentra condicionado principalmente por el Sector en el cual se encuentra ubicado el lugar de Fabricación donde influye el bajo costo de los servicios en comparación con los demás, teniendo en cuenta que en el inicio no se utilizara ninguna forma de producción que condicione el uso de energía en gran proporción.</p> <p>Es decir que dentro de la capacidad estimada cada bolso tiene un costo de alrededor de \$500 respecto a esta variable.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>AGUA: \$ 60.192</b></li></ul> <p>Al igual que el anterior, este costo se encuentra condicionado por el sector, donde el producto no exige gran cantidad de su uso dentro del proceso de fabricación, sin embargo debe ser contemplado.</p>

	<p>Por ello, dentro de la capacidad instalada se tiene en cuenta que cada uno de los productos necesita de \$342 de la variable.</p> <p>- <b>TRANSPORTE: \$ 528.000</b></p> <p>El transporte es un costo a considerar, ya que se relaciona directamente con la movilización del producto terminado al consumidor final, es decir se contempla en la forma y necesidad de enviarlo por un medio determinado, por ello por unidad se estiman \$3.000</p> <p>- <b>ALMACENAMIENTO: \$ 52.800</b></p> <p>El almacenamiento del producto en un primer momento será un cuarto de bodegaje con el que cuenta una de las propietarias, sin embargo aunque no se incurra en el pago de un arriendo fijo, de este nace la necesidad de formas de mantenimiento mínimas que garanticen las óptimas condiciones del producto, es por ello que se contempla la cantidad de \$300 por unidad producida.</p> <p><b>TOTAL: \$ 728.992 por 176 Unidades</b></p>
<p>MANO DE OBRA (DOS PERSONAS)</p>	<p><b>MANO DE OBRA: \$ 2.305.672</b></p> <p>La mano de obra influye en el esfuerzo físico e intelectual que se requiere para la realización y producción de cada uno de los bolsos que se desarrollaran, sin embargo se debe tener en cuenta que en la actualidad la empresa no cuenta con los recursos necesarios para ofrecer a sus trabajadores salarios que sobrepasen</p>

al Salario Mínimo Legal Vigente, por ello se estima un Cálculo de \$1.000.000 por persona donde se incluye los gastos de Seguridad Social, Pensión y ARL. Por ello \$ 2.305.672 Seria la suma considerada para reconocer el trabajo de las dos personas participes.

<b>Salario</b>		<b>\$689.454</b>
AuxTransp	11,69%	\$77.700
Salud	8,50%	\$58.604
Pensión	12%	\$82.734
Arl	0,52%	\$3.585
Parafiscales	9%	\$62.051
Prima	8,33%	\$57.432
Cesantías	8,33%	\$57.432
Intereses	1%	\$621
Vacaciones	4,17%	\$28.750
Dotación	5,00%	\$34.473
<b>Total</b>	<b>69%</b>	<b>\$1.152.836</b>

Es así, que por unidad producida se denota un costo de **\$13.100,41**

**MATERIA PRIMA 1.596.320 (176 Unidades)**

La materia prima refiere a la cantidad de recursos que se necesitan para producción del bien, donde se debe tener en cuenta principalmente que es material reutilizable donde influye la participación de terceros para su consecución.

Las Medidas son 30 cm de alto por 25 cm de largo

MATERIA  
PRIMA:

- **Material Reciclable**

**(Etiquetas de dulce):** Como Materia Principal de Fabricación, se debe tener en cuenta que para la producción de una unidad se necesitan alrededor de 320 envolturas de dulce teniendo en cuentas las medidas anteriores, por lo cual para las 176 se estima un aproximado de 56.320 etiquetas que tienen un costo de 1.295.360 . Es decir que tiene un costo regular de recuperación de \$23 cada una. Por unidad producido \$7360 es el valor.

**Nylon :** Dentro del proceso de fabricación se debe tener en cuenta que el tejido de las envolturas se realiza de forma manual con Hilo Nylon, que según sus propiedades de resistencia es uno de los más adecuados, para las 176 unidades son necesarios 5280 metros que tiene un valor de \$ 116.160, es decir que por unidad alrededor de 30 metros unos **\$660**,

**Cremalleras:** Para la adecuación de los bolsos es necesaria la utilización de cremalleras que se adapten al producto y al diseño, por ello se tiene conocimiento de una empresa que se dedica a su fabricación a partir de elementos reutilizables es decir en la elaboración de botones, cremalleras, entre otros. Para la realización de los 176 bolsos se requieren 88 metros, cada metro tiene un valor de \$1200 por ello se tiene un costo total de \$105.600, por cada bolso producido son necesarios 50 cm de cremallera es decir unos **\$600**.

COSTO POR UNIDAD APROX	<b>\$ 26.312,41</b>
TOTAL MENSUAL:	\$4.630.984
CAPACIDAD PRODUCTIVA ANUAL:	Según lo anterior se estima que la producción anual de la empresa son 2112 unidades que requieren de una inversión de \$55.571.808,00
PRECIO DE VENTA:	El precio de venta del producto se encuentra condicionado por el costo de producción descrito anteriormente y un margen de utilidad del 0,7:  $\$26.312,41 / (1 - 0.7) = (\$87.708,03)$
PUNTO DE EQUILIBRIO:	<b>Punto de equilibrio (análisis)</b>  <b>P.E= Costos fijos /Px Venta – C. V. U.</b>  $\$4.630.984 / \$ 87.708,03 - \$ 26.312,41 = 75 \text{ unidades}$

**Fuente: Elaboración de las autoras**

### **Anexo 2. Costos Según La Proyección Año 2019**

<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	Una persona produce Cinco bolsos al día, con 20 días laborales al mes.  Dos Personas 10 x 20 = 200 bolsos mensuales.
----------------------------	--

<p><b>Adquisición de Una Máquina de Cosar</b></p>	
<p><b>COSTOS DE INDIRECTOS DE FABRICACIÓN:</b></p>	<p>Dentro de los Costos Indirectos de Fabricación se estima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>LUZ: \$ 170.000</b> Por unidad \$ 850</li> <li>- <b>AGUA: \$ 68.400</b> Por Unidad \$342</li> <li>- <b>TRANSPORTE: \$ 600.000</b> Por unidad \$3.000</li> <li>- <b>ALMACENAMIENTO: \$ 100.000</b> Por Unidad \$ 500</li> </ul> <p><b>TOTAL: \$ 4.692</b></p>
<p><b>MANO DE OBRA (DOS PERSONAS)</b></p>	<p><b>MANO DE OBRA: \$2.374.618 (\$ 1.187.309 por persona)</b>  Por Unidad \$11.873,09</p>
<p><b>MATERIA PRIMA:</b></p>	<p><b>MATERIA PRIMA: Aumento de los costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>(Etiquetas de dulce):</b> Por unidad \$8000</li> <li>- <b>Nylon :</b> Por unidad \$720</li> <li>- <b>Cremalleras:</b> Por Unidad \$650</li> </ul>

	- <b>Marca: 450</b>  <b>Total X Unidad: \$ 9820</b>
<b>COSTO TOTAL:</b>	<b>\$ 5.277.017</b>
<b>COSTO POR UNIDAD APROX</b>	<b>\$ 26.385,09</b>
<b>PRECIO DE VENTA:</b>	<b>\$ 26.385,09/ (1- 0.7) = (\$87.950,3)</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO:</b>	<b>Punto de equilibrio (análisis)</b>  <b>P.E= Costos fijos /Px Venta – C. V. U.</b>  <b>\$ 5.277.017 / \$87.950,3–\$ 26.385,09=85 unidades</b>

**Fuente: Elaboración de las autoras**

### **Anexo 3. Costos de producción 2019**

Capacidad Instalada 200 bolsos:

#### **COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN:**

<b>Variable</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Unidad es</b>	<b>Valor Total</b>
Luz	\$850	200	\$170,00
Agua	\$342	200	\$68,40
Transporte	\$3,000	200	\$600,00

to	Almacenamien	\$500	200	\$100,000	
	Total			<b>\$938,400</b>	<b>\$4,692</b>

**Por**

**MANO DE OBRA:**

<b>Salario</b>		<b>\$689,454</b>	<b>\$723,927</b>
AuxTransp	11.69%	\$77,700	\$77,700
Salud	8.50%	\$58,604	\$58,604
Pensión	12%	\$82,734	\$82,734
Arl	0.52%	\$3,585	\$3,585
Parafiscales	9%	\$62,051	\$62,051
Prima	8.33%	\$57,432	\$57,432
Cesantías	8.33%	\$57,432	\$57,432
Intereses	1%	\$621	\$621
Vacaciones	4.17%	\$28,750	\$28,750
Dotación	5.00%	\$34,473	\$34,473
<b>Total</b>	<b>69%</b>	<b>\$1,152,836</b>	<b>\$1,187,309</b>

<b>Total</b>	<b>Por</b>
<b>\$</b>	<b>Unidad</b>

Aumento del 5 % en el Salario Mínimo Legal

**MATERIA PRIMA**

	Unidad es	Costo x Unidad	Total	Preci o x Unidad
Material Reciclado (etiquetas)	64000	\$25	\$1,600,00 0	\$8,00 0
Nylon	6000	\$24	\$144,000	\$720
Cremalleras	100	\$1,30 0	\$130,000	\$650
Marca	200	\$450	\$90,000	\$450
Total			\$1,964,00 0	\$9,82 0

<b>TOTAL AÑO 2019</b>	\$ 5,208,072.00
<b>TOTAL POR UNIDAD</b>	\$ 26,385.09
<b>PRECIO DE VENTA</b>	\$ 87,950.29
<b>UTILIDAD</b>	\$ 61,565.20

#### Anexo 4. Costos de operación

Actividad	Costo
Capacitación Personal	\$ 600,000.00
Sueldos y gastos	\$ 200,000.00
<b>Elementos</b>	
Obsequios	\$ 1,350,000.00
Alquiler sillas	\$ 160,000.00
Sonido	\$ 50,000.00
Estantes y Mesas alquiler	\$ 35,000.00
Pendones Impermeables	\$ 20,000.00
Uniformes	\$ 100,000.00
Papelería	\$ 30,000.00
Alquiler Carpas	\$ 60,000.00
Otros	\$ 100,000.00

Total	<b>\$ 2,705,000.00</b>
-------	----------------------------

Fuente: Elaboración de las autoras

**Anexo 5. Costos Producción según la proyección año 2017**

MES	UNIDADE S	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL DE PRODUCCION
Enero	73	\$26,385.09	\$1,926,111.57
Febrero	84	\$26,385.09	\$2,216,347.56
Marzo	138	\$26,385.09	\$3,641,142.42
Abril	134	\$26,385.09	\$3,535,602.06
Mayo	195	\$26,385.09	\$5,145,092.55
Junio	110	\$26,385.09	\$2,902,359.90
Julio	69	\$26,385.09	\$1,820,571.21
Agosto	115	\$26,385.09	\$3,034,285.35
Septiembre	155	\$26,385.09	\$4,089,688.95
Octubre	81	\$26,385.09	\$2,137,192.29
Noviembre	162	\$26,385.09	\$4,274,384.58
Diciembre	185	\$26,385.09	\$4,881,241.65
<b>TOTAL</b>	1501		<b>\$39,604,020.09</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

**Anexo 6. Ventas 2019**

MES	UNIDADE S	PRECIO DE VENTA	VENTA
Enero	73	86,450.30	\$ 6,310,871.90
Febrero	84	86,450.30	\$ 7,261,825.20
Marzo	138	86,450.30	\$ 11,930,141.40
Abril	134	86,450.30	\$ 11,584,340.20
Mayo	195	86,450.30	\$ 16,857,808.50
Junio	110	86,450.30	\$ 9,509,533.00

<b>Julio</b>	69	86,450.30	\$ 5,965,070.70
<b>Agosto</b>	115	86,450.30	\$ 9,941,784.50
<b>Septiembre</b>	155	86,450.30	\$ 13,399,796.50
<b>Octubre</b>	81	86,450.30	\$ 7,002,474.30
<b>Noviembre</b>	162	86,450.30	\$ 14,004,948.60
<b>Diciembre</b>	185	86,450.30	\$ 15,993,305.50
<b>TOTAL</b>	1501		\$ <b>129,761,900.30</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

#### Anexo 7. Utilidad 2019

MES	UNID	UTILIDAD
<b>Enero</b>	80	\$ 4,494,245.00
<b>Febrero</b>	90	\$ 5,171,460.00
<b>Marzo</b>	120	\$ 8,495,970.00
<b>Abril</b>	115	\$ 8,249,710.00
<b>Mayo</b>	170	\$ 12,005,175.00
<b>Junio</b>	95	\$ 6,772,150.00

<b>Julio</b>	60	\$ 4,247,985.00
<b>Agosto</b>	100	\$ 7,079,975.00
<b>Septiembre</b>	135	\$ 9,542,575.00
<b>Octubre</b>	70	\$ 4,986,765.00
<b>Noviembre</b>	140	\$ 9,973,530.00
<b>Diciembre</b>	160	\$ 11,389,525.00
<b>TOTAL</b>	1335	\$ <b>92,409,065.00</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

**Anexo 8. Materia Prima por Mes Año 2019**

<b>MES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>MATERIA PRIMA X U</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
<b>Enero</b>	73	\$ 9,820.00	\$ 716,860.00
<b>Febrero</b>	84	\$ 9,820.00	\$ 824,880.00
<b>Marzo</b>	138	\$ 9,820.00	\$ 1,355,160.00
<b>Abril</b>	134	\$ 9,820.00	\$ 1,315,880.00
<b>Mayo</b>	195	\$ 9,820.00	\$ 1,914,900.00
<b>Junio</b>	110	\$ 9,820.00	\$ 1,080,200.00
<b>Julio</b>	69	\$ 9,820.00	\$ 677,580.00
<b>Agosto</b>	115	\$ 9,820.00	\$ 1,129,300.00
<b>Septiembre</b>	155	\$ 9,820.00	\$ 1,522,100.00
<b>Octubre</b>	81	\$ 9,820.00	\$ 795,420.00

Noviembre	162	\$	9,820.00	\$	1,590,840.00
Diciembre	185	\$	9,820.00	\$	1,816,700.00
<b>TOTAL</b>	1501			<b>\$</b>	<b>14,739,820.00</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

#### Anexo 9. Mano de Obra Por Mes Año 2019

MES	S	UNIDADE	MANO DE OBRA X UN	MANO DE OBRA X MES
Enero		73	\$ 11.873,09	\$ 866.735,57
Febrero		84	\$ 11.873,09	\$ 997.339,56
Marzo		138	\$ 11.873,09	\$ 1.638.486,42
Abril		134	\$ 11.873,09	\$ 1.590.994,06
Mayo		195	\$ 11.873,09	\$ 2.315.252,55
Junio		110	\$ 11.873,09	\$ 1.306.039,90
Julio		69	\$ 11.873,09	\$ 819.243,21
Agosto		115	\$ 11.873,09	\$ 1.365.405,35
Septiembre		155	\$ 11.873,09	\$ 1.840.328,95
Octubre		81	\$ 11.873,09	\$ 961.720,29
Noviembre		16	\$ 11.873,09	\$ 1.923.440,58
Diciembre		185	\$ 11.873,09	\$ 2.196.521,65
<b>TOTAL</b>		1501		<b>\$ 17.821.508,09</b>

Fuente: Elaboración de las autoras

#### Anexo 10. Costos Indirectos de Fabricación 2019

MES	UNIDADES	COSTOS IND X UN	COSTOS POR MES
Enero	73	\$ 4,692.00	342,516.00 \$
Febrero	84	\$ 4,692.00	394,128.00 \$
Marzo	138	\$ 4,692.00	647,496.00 \$

<b>Abril</b>	134	\$ 4,692.00	628,728.00 \$
<b>Mayo</b>	195	\$ 4,692.00	914,940.00 \$
<b>Junio</b>	110	\$ 4,692.00	516,120.00 \$
<b>Julio</b>	69	\$ 4,692.00	323,748.00 \$
<b>Agosto</b>	115	\$ 4,692.00	539,580.00 \$
<b>Septiembre</b>	155	\$ 4,692.00	727,260.00 \$
<b>Octubre</b>	81	\$ 4,692.00	380,052.00 \$
<b>Noviembre</b>	162	\$ 4,692.00	760,104.00 \$
<b>Diciembre</b>	185	\$ 4,692.00	868,020.00 \$
<b>TOTAL</b>	1501		<b>7,042,692.00 \$</b>

**Fuente: Elaboración de las autoras**