

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO -
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO**

**“ECOBAG”
MONOGRAFÍA DE GRADO**

PRESENTA:

Yuri Fernanda Galvis Yazo

ID 362601

Cristhian David Hincapié Moreno

ID 348465

Luz Mireya Arévalo Cancelado

ID 224659

TUTOR DE TRABAJO DE GRADO:

Profesora Johanna Vargas

SUPERVISORES METODOLÓGICOS:

Profesora JENNY LILIANA AMAYA TÉLLEZ

Profesor MIGUEL ÁNGEL URREGO JIMÉNEZ

2016

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	7
ANTECEDENTES.....	7
DESCRIPCIÓN PRODUCTO	10
DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	10
Razón social	10
Bag: traducción de bolso al idioma ingles	10
Tipo de sociedad	10
Misión	11
Visión.....	11
Valores	11
ORGANIGRAMA	13
ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....	13
FUNDAMENTO TEÓRICO.....	19
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	19
MARCO CONCEPTUAL.....	23
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
<i>DEFINICIÓN DE LA METODOLOGIA</i>	26
<i>MUESTREO</i>	27
<i>Instrumentos de recolección de información</i>	27
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN	30
PLAN ESTRATÉGICO.....	39
ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO	39
<i>Análisis situacional (Matriz DOFA)</i>	39
<i>Análisis de competencia (Matriz MPC)</i>	41
<i>Segmento de mercado</i>	43
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	44
<i>Análisis estratégico</i>	44
<i>Objetivo General del Plan de Mercadeo</i>	47
<i>Declaración estratégica</i>	47
<i>Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo</i>	48
PLAN TÁCTICO	48
TÁCTICAS DE PRODUCTO.....	48
TÁCTICAS DE PRECIO	50
TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN	50
TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN	53

RESULTADOS FINANCIEROS.....	56
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	56
ESTADO DE RESULTADOS A 1 AÑO	56
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 calificación escala liker	31
Tabla N° 2 Matriz DOFA	41
Tabla N° 3 Matriz MPC	42
Tabla N° 4 Cruces DOFA.....	45
Tabla N° 5 Matriz Ansoff.....	47
Tabla N° 6 Proyección de Ventas.....	56
Tabla N° 7 Estado de Resultados	58
Tabla N° 8 Cronograma de actividades	58

INDICE DE IMAGENES

Imagen N° 1 Tipos de bolsos del siglo x	8
Imagen N° 2 Esa en Tips de moda (2014). Fashion blog mexico.	9
Imagen N° 3 Únase a la rueda del reciclaje	11
Imagen N° 4 Creatividad	12
Imagen N° 5 Trabajo en equipo	13
Imagen N° 6 Organigrama.....	13
Imagen N° 7 New colletion Tutto	42
Imagen N° 8 Cyclus bolsos y complementos	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 frecuencia de compra.....	32
Figura N° 2 Inversión de compra	33
Figura N° 3 Lugares de compra.....	33
Figura N° 4 Viabilidad de compra.....	34
Figura N° 5 Aspectos de producto.....	35
Figura N° 6 Escala de precio	36
Figura N° 7 Medios de comunicación	37
Figura N° 8 Personalizaciones.....	37
Figura N° 9 Contribución ambiental	38

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Actualmente nuestra sociedad enfrenta una problemática con la recolección, tratamiento y reutilización de los desechos sólidos viéndose afectada la totalidad de la comunidad generando mala imagen del entorno en donde se encuentran ubicados ya que la contaminación puede tener índices más altos por mayores cantidades de residuos que afectan el medio ambiente.

Las carteras son un complemento muy importante en el vestuario femenino, se le dio un lugar indiscutible en la sociedad en el siglo XX, puesto que el tipo de cartera a elegir describe la personalidad de quien la porta, sus colores variados, texturas y las tendencias de uso van en aumento día a día.

Es por esta razón, que surge la necesidad de hacer esta idea innovadora de negocio, la producción y elaboración de carteras y bolsos en neumático de llanta reciclado, contribuyendo favorablemente como empresa a reducir el impacto de contaminación que sufre nuestro país actualmente.

Para la constitución de la empresa ECOGAG se llevara a cabo una investigación de mercados, que permita conocer la aceptación del producto en el mercado meta que queremos abarcar; además que nos proporcione información sobre los gustos e inclinaciones de nuestros consumidores finales, para atender esta necesidad con un producto innovador como ECOBAG, que pretende implementar diferentes estrategias y tácticas para generar conciencia ecológica, evitando impactos negativos en el ambiente, y mejorando la calidad de vida de las personas.

ANTECEDENTES

En el siglo XIV, se hicieron populares unas pequeñas bolsitas de cuero o género que se cerraban mediante un cordón, el cual luego se ajustaba a la cintura. Las mujeres hacían gala de bolsas adornadas y bordadas con delicadeza. La cantidad de adornos en la bolsa determinaba el estatus

social de quien la llevaba. Ya para el siglo XVI trajo consigo la exagerada moda Isabelina, por lo que las bolsas que antes eran llevadas a la vista en la cintura, ahora se llevaban escondidas tras los pliegues de las enormes faldas.

Luego para el **Siglo XX**, Comenzó un nuevo siglo y lejos de desvanecerse la ilusión del accesorio perfecto, el bolso continuó su ascenso sin pausa, quedando cada vez más dentro del corazón de las mujeres. Fue en la primera década de 1900 cuando surgieron nombres tan reconocidos en el mundo de la moda como Prada y Fendi.

Tipos de Bolsos del Siglo XX



Imagen N° 1 Tipos de bolsos del siglo x

Un bolso es un implemento o accesorio que permite guardar pertenencias y también crea un estilo propio para cada una de las personas que lo utilizan, entre ellos podemos encontrar diferentes formas y colores.

Los bolsos al hombro son aquellos que presentan una o dos cintas que permiten llevarlos colgados al hombro. Son sumamente cómodos ya que permiten llevar las manos completamente libres y se trata, además, de la categoría más popular de bolsos.

Dentro de la categoría de los bolsos al hombro podemos encontrar diferentes diseños basados en la forma del bolso:

- a. Balde:** este bolso balde ha sido bautizado de ese modo por recordar a la forma de un balde.
- b. Shopper:** recuerda una bolsa de compras. La estructura es relajada y en casi todos los casos rectangular. Este tipo de bolso presenta dos asas largas para colgar del hombro.
- c. Hobo:** Sin dudas se trata de uno de los estilos más buscados y amados por las mujeres gracias a la elasticidad de su estilo y el cómodo tamaño que permite cargar con casi todo lo necesario para el día

f. Mochila: Quien piense que las mochilas están reservadas únicamente para los estudiantes, está equivocado.

Tipos de Bolsos en el Mercado Actual



Imagen N° 2 Esa en Tips de moda (2014). Fashion blog mexico.

A partir de la llegada del nuevo siglo, las casas de moda se preocuparon en relanzar modelos anteriores con características más acordes al tiempo moderno. El logo visible, desterrado en los 90, volvió a ser bien aceptado gracias a los tan populares y funcionales *bowling bags*. Las firmas reforzaron el lanzamiento de nuevos modelos de bolsos con cada temporada para combinar con sus líneas de ropa.

De una manera o de otra, los bolsos siempre han cautivado, pero en la actualidad la atención que se les brinda es más alta que en décadas anteriores. Hoy se cuenta con modelos para cada ocasión, materiales para cada gusto y precios para cada bolsillo.

1. Bolso estructurado: Aportan formalidad a cualquier atuendo, es un bolso que puede elevar un *look* casual para hacerlo más *chic*, son muy versátiles por lo que puedes combinarlos hasta con un atuendo semiformal. Suelen ser de tamaño mediado para llevar las cosas de uso diario.

2. Clutch: Estos pequeños sobres o bolsos rectangulares sin correa son perfectos para una salida formal, un *cocktail party* o para cuando quiere agregar un elemento interesante o que resalte el atuendo.

3. Bolso mini con correa larga: Mejor conocido en inglés como “*crossbody bag*” es un bolso que gracias a su correa larga le permite usarlo atravesado sobre el cuerpo, son muy prácticos para andar de turista o cuando no tiene que llevar tantas cosas.

4. Bolso negro clásico Es un clásico que nunca falla, así como el *little black dress*; con asas y correa a la vez para poder colgarlo o llevarlo de la mano.

5. Bolso “shopper” o “tote” Suelen ser muy espaciosas y con correas gruesas para cargar el gran peso del bolso.

DESCRIPCIÓN PRODUCTO

Las carteras y bolsos ECOBAG son elaborados en su parte exterior con neumático de llanta reciclable, y en su interior cuenta con un forro en material impermeable que da una mejor protección. Sus diseños son muy innovadores, las personalizaciones únicas con piedras, dibujos y taches que hacen de ECOBAG un bolso más agradable y elegante; además cuenta con dos bolsillos auxiliares que permiten llevar artículos de uso diario para las mujeres.

DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Razón social

Eco: de ecológico, que respeta el medio ambiente

Bag: traducción de bolso al idioma ingles

Tipo de sociedad

Sociedad anónima (S.A):

Esta sociedad conformada por cinco socios y su razón social debe estar seguida por la sigla S.A. Al momento de constituir la empresa, se debe suscribir como mínimo el 50% del capital autorizado, y pagarse como mínimo la tercera parte del capital suscrito, la constitución de una sociedad anónima debe hacerse mediante escritura pública con el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 110 del código de comercio. Requiere también la inscripción en el Registro mercantil.

Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de carteras y bolsos en neumático de llanta para crear productos innovadores, de la mano de un talento humano capacitado y calificado, para satisfacer las necesidades de nuestro grupo objetivo.

Visión

ECO-BAG en el 2021 será la opción más innovadora en carteras y bolsos para mujeres a nivel nacional, Mejorando procesos que contribuyan con al mejoramiento del medio ambiente y su preservación.

Valores

Responsabilidad social empresarial

ECO-BAG Tiene como prioridad la responsabilidad social con el medio ambiente logrando contribuir con parte de la descontaminación que se esta generando en el entorno por los neumáticos de las llantas.



Imagen N° 3 Únase a la rueda del reciclaje

Pro actividad

ECO-BAG Requiere de personas con capacidad de toma decisiones seguras que permitan desarrollar el negocio con eficiencia y eficacia, sacando adelante las metas propuestas.

Creatividad

En ECO-BAG la creatividad será uno de los valores más importantes y bien apreciados, con el cual toda idea de diseños, estrategias, artes y demás será bien escuchada e implementada, todos los colaboradores de ECO-BAG deberán tener un alto grado de creatividad para seguir creciendo como empresa.



Imagen N° 4 Creatividad

Gestión ambiental empresarial

En ECO-BAG Nos apasiona reciclar, trabajamos para valorizar los desperdicios como el neumático de llanta, evitar su disposición a vertederos y así contribuir a proteger el medio ambiente, satisfaciendo con excelencia todas las necesidades de manejo de residuos de nuestros clientes.

Trabajo en equipo

En ECO-BAG el trabajo en equipo es el fundamento para poner a rodar esta empresa contribuyendo todos con las ideas y diferentes pensamientos buscando que la marca se posicione en el mercado.



Imagen N° 5 Trabajo en equipo

ORGANIGRAMA

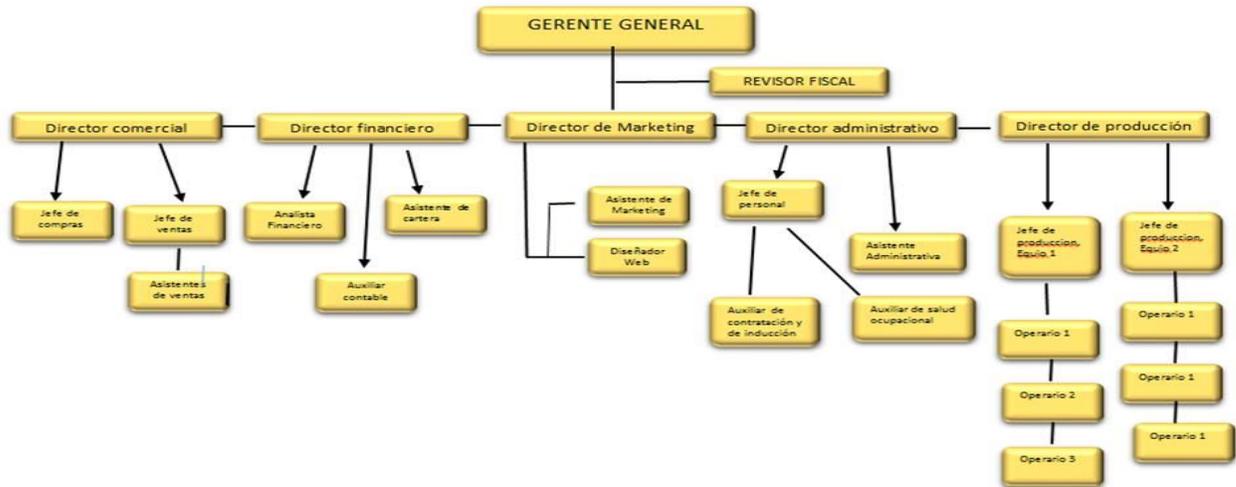


Imagen N° 6 Organigrama

Autoría propia (2016) organigrama

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Macro Entorno de Colombia

FACTOR ECONOMICO

El precio internacional del petróleo descendió al igual que otras cotizaciones de bienes básicos que exporta Colombia. Esto ha generado una caída en los términos de intercambio, con un efecto negativo sobre el ingreso nacional, y ha contribuido al aumento de las medidas de riesgo del país. Todo esto explica en parte la fuerte devaluación del peso frente al dólar, la cual contribuye a amortiguar parcialmente el efecto negativo de los menores términos de intercambio sobre el crecimiento. Esta problemática no afecta a ECOBAG directamente, debido que la compra de nuestras materias primas se hacen en Colombia. (Buitrago, R., Jhuliet, D., & Huérfano Ochoa, H. I.2014).

Factor Político Colombiano

El Clúster de Cuero, Calzado y Marroquinería surgió debido a la necesidad de acompañar a los empresarios de estos sectores con miras a potencializar su competitividad en el marco de la industria de la moda en Bogotá. Propuesta de valor:

- 1- Consolidar la oferta cuero, calzado y marroquinería de Bogotá con valor agregado, enfoque a consumo interno y países de las Américas en segmentos económicos medio y alto.
- 2- 2- El clúster busca consolidar la competitividad de las empresas, fortalecer el sector para la comercialización de productos en el mercado interno y externo.
- 3- 3- Ampliar las capacidades en diseño e innovación y potencializar las oportunidades a través de los Tratados de Libre Comercio y acuerdos comerciales vigentes.

Recuperado de: www.clustercalzadomarroquineria.com/portal/default.aspx

Cultura

Se estima que un neumático, una vez usado, si no se gestiona y recupera correctamente, puede tardar más de mil años en desaparecer. Según cifras del Sistema Integrado de Gestión (SIG) TNU (Tratamiento de Neumáticos Usados) en España, cada año se desechan más de 300.000 toneladas de este producto compuesto mayoritariamente por goma, acero y material textil que debe separarse para su reciclado.

Todavía existen por todo el país verdaderos ‘mares negros’ que albergan miles de toneladas de neumáticos usados con un alto riesgo de incendio, a lo que se une el hecho de ser un importante foco de contaminación.

Según los datos más recientes publicados por Signus, en 2013 se pusieron en el mercado algo más de 14 millones de neumáticos, de los que se recogieron para su gestión, tras acabar su vida útil, un total de 162,5 toneladas (casi 102.000 neumáticos) en 23.718 puntos de generación de toda España (talleres, la mayor parte, pero también flotas de vehículos, parques móviles, puntos limpios, instalaciones municipales, etc.).

De ellos, se reutilizaron (a través del recauchutado, reparación o venta de segunda mano y exportación) casi 18.000 toneladas (algo más del 11%), y fueron valorizados y certificados algo más 144.500 toneladas.

Recuperado de:<http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2015/02/neumaticos-usados-el-valor-de-un-residuo/#sthash.i1apsYBw.dpuf>

Tributario

En Colombia, la presión tributaria, si bien ha aumentado gradualmente (14,1 % del PIB), es insuficiente para financiar las funciones que debe cumplir, los servicios que debe prestar y los derechos que debe proteger, conforme a los acuerdos esenciales de la Constitución de 1991.

De Miguel, C. J. (2002). El financiamiento para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: resumen ejecutivo. *En: América Latina y el Caribe hacia la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible-LC/L. 1706/Rev. 1-P-2002-p. 15-19*

Ambiental

La actividad industrial expansiva en el país ha afectado los ecosistemas y arrasado los recursos naturales, fuente de su sostenimiento, lo que acaba perjudicando su propio desarrollo y productividad.

Según un anticipo del V Informe Nacional de Biodiversidad, elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente y el Programa de la ONU para el Desarrollo (PNUD), el cual será presentado oficialmente en Bogotá, y que busca aumentar la conciencia social sobre el cuidado de la biodiversidad y su "importancia en los sectores productivos y el bienestar humano.

ECOBAG contribuye al cuidado y descontaminación del medio ambiente con la utilización de neumático de llantas que generan un gran impacto ambiental y busca con esto fabricar productos que sean innovadores.

Artiga Morales, S. A., Menjívar Martínez, A. G., & Aquino Córdova, K. G. (2010). *Causas y efectos del cambio climático generados por el sistema de producción industrial actual: los esfuerzos de la comunidad internacional para contrarrestarlo y los compromisos adquiridos por los países desarrollados como los principales contaminadores, periodo 1990 2007* (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador)

Tecnológico

El fabricante de neumáticos Bridgestone explica a Compromiso Empresarial que la compañía siempre ha tenido como objetivo principal conjugar el desarrollo tecnológico de sus productos con el respeto al medio ambiente. “Hacemos importantes esfuerzos en I+D para que este compromiso ambiental sea integral y aborde todo el proceso productivo: desde la elección de las materias primas, hasta el reciclaje y recauchutado, pasando por el desarrollo de tecnologías y procesos limpios de fabricación”, apuntan.

Desde sus tres centros de innovación y desarrollo situados en Europa, Estados Unidos y Japón, Bridgestone consigue poner en el mercado productos como su gama de neumáticos ecológicos Ecopia, con una importante reducción de la resistencia a la rodadura, y por tanto menor gasto de combustible y la consiguiente reducción de las emisiones de CO2 y el ruido.

Recuperado de: <http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2015/02/neumaticos-usados-el-valor-de-un-residuo/#sthash.i1apsYBw.dpuf>

Micro entornó

Clientes

Actualmente nuestros clientes potenciales son mujeres con estilos de vidas vanguardistas de la moda, sofisticadas, modernas, conservadoras, progresistas, que busquen su propia identidad como persona; además que sean creativas, extrovertidas ambiciosas, que les guste la innovación, se interesen por el cuidado del medio ambiente y se contextualicen con las últimas tendencias de la moda.

Proveedores

Caucho de llanta reciclable

Actualmente existe una empresa ubicada en al Calle146a-78-46 Bogotá, Cundinamarca Colombia que Ofrece el producto de caucho reciclado llamada CAUCHOS DE COLOMBIA.

Maquinaria

Un proveedor para la maquinaria necesaria está ubicado en Bogotá es una empresa comercializadora que cuenta con maquinaria, repuestos y accesorios para la confección llamada SERVI CONFECCIONES su sede principal se encuentra en la calle 4 sur N° 16-22

Hilos y cremalleras

La empresa UNICO S.A.S gracias a su alta tecnología en la fabricación de cierres de cremallera de sintéticos y metálicos, nos abastecerá de sus productos, Se encuentran ubicados en la Calle 4C # 53 D 06 Bogotá, D.C.

Forro de diferentes calibres y texturas

la empresa NAR COMERCIAL LTDA no abastecerá del materia tafeta pára la elaboración de los forros de bolsos y carteras, ellos se encuentran ubicados en Calle 18 Sur 21 - 43 o 47 Bogotá.

Competencia

Cyclus (empresa colombiana)

Empresa Uca Ruffatti Manufactures (empresa Santa Ana, El Salvador)

Neumática reciclados urbanos (empresa Argentina)

Rika (empresa peruana)

Mercado

El público objetivo de nuestro producto son las mujeres, ya que ellas son las más interesadas en este tipo de producto, además que se van a sentir identificadas con los diferentes tipos de personalizaciones que pueden adquirir con los productos que ofrece la empresa ECOBAG; además no solo las mujeres podrían estar interesadas también los hombres son mercados potenciales porque pueden adquirir estos productos para obsequiarlos.

Análisis Del Mercado Y Mercado Meta

Aunque el 2015 no fue un año terrible para la economía colombiana, todas las alertas se encendieron, ya que los ingresos petroleros se fueron al piso, la inflación volvió a trepar y el dólar se convirtió en un elemento de carestía y preocupación para ciudadanos y empresarios. Por ello, el 2016 no será un año fácil de sortear, aunque habrá nuevas oportunidades para el sector exportador, los negocios locales y la inversión si se cristaliza finalmente el proceso de paz con la guerrilla.

Pese a esos nubarrones, el ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, afirma que “Colombia se ubicará entre las cuatro economías latinas que más crecen, y también entre las de mayor proyección internacional” en el 2016.

Aún así los riesgos son varios sobre todo por el aumento del índice de precios al consumidor y que la tasa de desempleo vuelva a aumentar por culpa de la pérdida de velocidad en el desempeño económico. (El país, 2015)

Luego de unas dos décadas de altibajos, los sectores de textiles, confecciones, cueros y calzado, actividades afectadas por el contrabando, la competencia desleal, la subfacturación y la lenta reconversión tecnológica, entre otros males, podrían ver en el 2015 un buen año. La revaluación que hubo en los últimos años, dicen los gremios que los representan, también les dio otra estocada porque fomentó la competencia de las importaciones y la entrada ilegal de mercancías. Sin embargo, este año el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, dice que el mercado local de vestuario, calzado y otras confecciones (tanto nacionales como importadas), por todos los canales, inclusive en línea, prevé ventas de 17,1 billones de pesos, con un aumento del 7 por ciento respecto al 2014, cuando sumó 16 billones.

El directivo explica que el poder adquisitivo de los consumidores de la clase media y el incremento del consumo, hacen que marcas internacionales y locales vean oportunidades de crecimiento en el país, y por ello la apertura de tiendas de pequeño y gran formato sigue siendo pan de cada día. “Desde el 2008, por la crisis global, las grandes marcas vieron en Colombia y otros mercados emergentes una forma de obtener más ingresos y paliarla; y por ello prácticamente las grandes firmas masivas, Premium y de lujo tiene operaciones en el país directamente, por franquicias u otros sistemas”.

Al proyectar el desempeño económico del año 2016, los empresarios colombianos apuestan por una tasa de crecimiento del 3,5 por ciento, un poco mayor a la que se estima tendrá este 2015, que es de 3,0 por ciento.

Según el más reciente informe de perspectivas económicas de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), en el nuevo año son varios los vientos a favor que tendrá el país. Entre ellos están los flujos de inversión extranjera directa que entran al país, a menor ritmo; la buena dinámica de la demanda doméstica; las potencialidades de Tratados de Libre Comercio (TLC), que ahora exigen una serie de acciones que permitan que el empresariado los aproveche plenamente; y la recuperación de Estados Unidos.

En ese entorno positivo, el gremio insiste en que el crecimiento de Colombia en el 2016 posiblemente se situará alrededor del 3,5 por ciento, aunque advierte de aspectos que podrían frenar el impulso económico.

“El 2016 será un año complejo, pues los factores externos resumen buena parte de las dificultades”, precisan los industriales, que ven un bajo crecimiento mundial con China desacelerando su ritmo, Rusia registrando datos negativos y en América Latina países como Venezuela, Brasil y Argentina enfrentando serios desequilibrios.

En el desempeño manufacturero para el año que está por llegar los empresarios observan un buen clima para los negocios y unas expectativas positivas para los primeros seis meses del 2016.

Añaden que el crecimiento de la demanda será un factor que los favorecerá, así como la devaluación, los incrementos en productividad, el aumento en las exportaciones y el desarrollo de nuevos productos y diversificación de portafolio. (Colombiano, 2015).

FUNDAMENTO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

Green Marketing o Mercadeo Verde, aparece como una vía de escape al mercado básico, lleno de productos con ingredientes contaminantes que ya no son del agrado de la población. El número de seguidores de esta “corriente verde”, al igual que la demanda de productos pro-ambientales ha crecido en la última década, por lo tanto cada vez son más las empresas que han

destinado un porcentaje de sus utilidades a la investigación y creación de tecnologías que no solo les den una ventaja de competitividad frente a los productos normales que se encuentran en el mercado, sino que también les planteen reducciones en la adquisición de las materias primas que se utilizan en sus procesos de producción. (Sheyla K. Berrio, 2006)

Calomarde define el marketing ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” (Calomarde, 2000).

El papel de 'personas' es extender empatía y capacidad de respuesta a las necesidades de los consumidores. En el caso de servicios, el vendedor también tiene la responsabilidad de la generación de necesidades, que en el caso de Marketing Social se realiza a través de crear conciencia. Los embajadores del marketing social, que puede ser cualquier líder de opinión o voluntariamente el trabajador, juegan el papel de un evangelista, pero a la vez tener en cuenta los matices minutos de subculturas en el momento de entregar el mensaje. La población objetivo a su vez está influenciada por los mismos factores socio-culturales, que fueron tomados en cuenta por los repartidores de mensaje. Entorno socio-cultural por lo tanto, juega un papel importante en decisiones de interés de la persona dirigida.

Todos los aspectos anteriores afectan la mezcla de marketing social y el rendimiento de marketing social. Los especialistas en marketing sociales, por tanto, adaptan su producto y promoción para su área de operación (Ekerete, 2001).

Basado en la discusión anterior, las siguientes propuestas han sido desarrolladas:

1. Medio ambiente Socio-cultural influye en las instituciones políticas de gobierno.
2. Entorno Socio-cultural influye directamente en personas para adaptar sus mensajes para influir en la audiencia para tomar decisiones en interés propio.
3. Evidencia física es dependiente en el entorno socio-cultural de su diseño, desarrollo y entrega y es tangible en la naturaleza.
4. Socio-cultural factores afectan la formación de la asociación en un ejercicio de marketing social.
5. Procesos de la sociedad a saber, aspectos económicos (incluyendo los tecnológicos y financieros), aspecto reglamentario y aspectos religiosos son directamente influenciados por el entorno socio-cultural en una sociedad. (W. Parul G, 2015)

Tras su uso, los denominados neumáticos fuera de uso (NFU), que deben gestionarse adecuadamente según marca la legislación correspondiente. La Directiva 1999/31/CE de vertederos fue una de las grandes impulsoras de esta gestión, puesto que establecía que los neumáticos usados enteros no deben ser admitidos en vertedero a partir del año 2003, ampliando esta prohibición a los neumáticos usados triturados a partir del año 2006. Las únicas

excepciones las constituían los neumáticos de bicicleta y los de diámetro exterior superior a 1,4m. Esta directiva fue transpuesta al derecho español a través del Real Decreto 1481/2001.

Esta legislación ha implicado que exista una recogida y una gestión importante de los neumáticos fuera de uso, muy relacionado con la existencia de sistemas integrados de gestión (SIG) en los diferentes países de la Unión Europea. Esto ha hecho que las cifras de gestión hayan evolucionado favorablemente en los últimos años, y que cada vez sea menor el depósito en vertedero el destino de los mismos.

En la actualidad, en España coexisten dos sistemas integrados de gestión de neumáticos fuera de uso: SIGNUS ECOVALOR S.L. y TRATAMIENTO DE NEUMÁTICOS USADOS (TNU) S.L., y un grupo importante de empresas dedicadas al reciclado y/o a la valorización energética de los mismos. Además, existen 24 plantas recicladoras y 16 plantas de valorización energética de neumáticos fuera de uso, según datos de la Administración.

Este aumento de la gestión de los NFU supone una mejora ambiental considerable relacionada con los denominados impactos evitados, puesto que implica un aprovechamiento material o energético de los mismos, según el tipo de gestión que se emplee. Hay que tener en cuenta, que tal como se ha indicado, existe una jerarquización en la gestión de estos residuos, ya que siempre desde un punto de vista ambiental, una gestión es más adecuada que la otra, aunque hay que considerarlas complementarias.

Un neumático al aire libre va liberando muy lentamente los contaminantes, como son los bifenilopoliclorados (PCB), tóxicos muy peligrosos. Otro de los riesgos de los neumáticos tiene

que ver con su forma. Debido a su diseño, cuando cae agua de lluvia reiteradamente es difícilísimo sacarla una vez que ha entrado en él y siempre quedará un fondo dentro de la cubierta.

En Europa hace cuatro años se decretó una ley por la que se regula la gestión de los neumáticos fuera de uso, y en este continente no se pueden abandonar en un vertedero y, mucho menos, en el campo. Estos neumáticos son una de las fuentes más grandes de residuos debido al gran volumen producido y a su durabilidad. Pero, curiosamente, también es uno de los materiales de desechos más reutilizados, ya que la goma es muy resistente y se puede volver a utilizar para elaborar otros productos. (M. pita I, 2010)

“Sheyla K. Berrio, 2006, artículo revista dinero, recuperado de:

<http://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/mercadeo-verde-otra-forma-ayudar-mundo/33121>

“MARKETING ECOLÓGICO”

[http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

MARCO CONCEPTUAL

NEUMÁTICO: Un neumático es básicamente un elemento que permite a un vehículo desplazarse en forma suave a través de superficies lisas. Consiste en una cubierta principalmente de caucho que contiene aire el cual soporta al vehículo y su carga.

COMPONENTES DEL NEUMÁTICO: El principal componente del neumático es el caucho: casi la mitad de su peso. La fabricación de neumáticos concentra un gran porcentaje de la industria del caucho constituyendo el 60 % de la producción anual del mismo.

Los elastómeros o cauchos son materiales poliméricos cuyas dimensiones pueden variar según sea el tipo de esfuerzo al que son sometidos, volviendo a su forma cuando el esfuerzo se retira.

El caucho natural se extrae a partir del árbol hevea brasiliensis que es un látex con partículas de caucho en suspensión, después de un proceso de secado y de ahumado se utilizan diferentes Productos.

*“Documento materiales y compuestos para la industria del neumático documento en pdf
http://campus.fi.uba.ar/file.php/295/Material_Complementario/Materiales_y_Compuestos_para_la_Industria_del_Neumatico.pdf”*

REUTILIZACION DEL NEUMATICO EN COLOMBIA

La ley 2811 obliga a las ensambladoras e importadoras de autos y llantas a demostrar que el 25 por ciento de los neumáticos que usan sus vehículos se destruyan de manera técnica al final de su vida.

Con el parque automotor creciendo cada año el problema de acumulación y mal reciclaje de neumáticos usados se ha convertido en una de las prioridades del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

El significado del bolso

El bolso es un complemento que define el estilo de una mujer y tiene directamente una relación con la personalidad de una mujer es

Unas son adictas a los zapatos, otras a los perfumes y hay quien siente debilidad por los bolsos. Este complemento tan femenino, presente en múltiples variedades y estilos, no sólo se convierte, con el paso de los años, en el amigo inseparable de la mujer, además de compañero de viaje y confesor de sus intimidades, ahora resulta que es un revelador de la personalidad.

<http://www.nosotras.com/moda/el-significado-bolso-tu-eliges-el-te-define-115033>

La innovación en la empresa

La innovación afecta a todas las áreas de la empresa: diseño y desarrollo, comunicación y marketing, internacionalización, recursos humanos o la propia gestión

Qué es La Cultura de la Innovación

La necesidad de adecuarse mejor y más rápido al avance tecnológico y al actual mundo competitivo y globalizado precisa de la adopción de una serie de medidas por parte de las empresas para alcanzar el nivel de competitividad que demandan los mercados y optimizar la consecución de resultados. Por estas razones es necesario desarrollar una verdadera cultura de la innovación que se integre en los objetivos estratégicos de la compañía

El concepto de Innovación

Se define innovación como "la creación y modificación de un producto y su introducción en el mercado". Más técnicamente, la innovación se define como "la transformación de una idea en un producto vendible, nuevo o mejorado, en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en un nuevo método de servicio social" (Frascati). Por su parte, la Fundación COTEC define innovación como "el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valore".

Tipos de innovación

Según el Grado de la Innovación

- Innovación Incremental
- Innovación Radical

Según la Naturaleza de la Innovación

- Innovación Tecnológica
- Innovación Comercial
- Innovación Organizativa

Según la Aplicación de la Innovación:

- Innovación de Producto o Servicio:
- Innovación en Proceso

<http://www.camaracr.org/consolidar/innovacion-y-nntt/la-innovacion-en-la-empresa/>

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Conocer la percepción de las mujeres frente al uso de bolsos elaborados con materiales reciclados, analizando las tendencias, gustos, preferencias, decisión de compra y opinión del grupo objetivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Determinar mediante la encuesta una descripción acertada de las especificaciones de gusto y necesidades para la compra de los bolsos ECO-BAG.
- Analizar la frecuencia de uso de los bolsos.
- Indagar según el perfil del futuro cliente, los lugares acertados para la distribución y comercialización de ECO-BAG.
- Analizar la información recopilada, organizarla detalladamente determinando así las variables más relevantes para ECO-BAG.
- Detectar mediante rangos establecidos el valor que los futuros clientes estarían dispuestos pagar por los bolsos ECO-BAG.
- Conocer la opinión y aceptación que tienen los posibles clientes frente al bolso ECO-BAG.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

DEFINICIÓN DE LA METODOLOGIA

Se llevara a cabo un estudio cuantitativo que permita conocer la cantidad de clientes potenciales que se pueden interesar por el producto, además queremos conocer los diversos gustos y usos que las mujeres de nuestro grupo objetivo le dan tanto a los bolsos de uso diario como a los morrales y la responsabilidad frente a la descontaminación del medio ambiente.

Por medio de una encuesta queremos conocer todas las diferentes preguntas mencionadas anteriormente.

MUESTREO

UNIDAD DE ANALISIS: La aplicación de la encuesta se realizara en la Localidad de Chapinero, mujeres estudiantes, profesionales, con edades promedio de 22 a 38 años

DELIMITACION DE LA POBLACION: La población que se verá beneficiada con los resultados de la investigación serán mujeres entre 22 y 40 años en las localidades de Suba, Usaquén y Chapinero que corresponde a 311.142 en la ciudad de Bogotá, y la muestra es del 1% equivalente a 3.111 de mujeres que podrían ser nuestros clientes potenciales

MUESTREO NO PROBABILISTICO

Para el estudio el método será muestreo no probabilístico ya que se realizara una selección de los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa. En el caso de ECO-BAG las mujeres seleccionadas contarán con características que aseguren la confiabilidad del estudio.

DISEÑO MUESTRAL

Chapinero está conformada aproximadamente por 166 000 habitantes, el 24.931 equivalente a mujeres

Usaquén está conformada aproximadamente por 449.621 habitantes, el 82.499 equivalente a mujeres

Suba está conformada aproximadamente por 1'200.000 habitantes, el 203.712 equivalente a mujeres

(Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital).

Instrumentos de recolección de información

Buenas tardes, somos estudiantes de mercadeo de la universidad MINUTO DE DIOS y estamos realizando esta encuesta con fines estrictamente educativos, agradecemos responder la siguiente encuesta con total sinceridad.

NOMBRE:

SEXO:

EDAD:

LOCALIDAD:

ESTRATO:

OCUPACIÓN:

1. usa usted carteras o bolsos

Sí

No

Si su respuesta es (No) por favor no continúe con la encuesta, gracias

2. Califique de 1 a 5 las siguientes variables teniendo en cuenta que 1 es la más baja y 5 la más alta

- Que tan importante es para usted las siguientes características al momento de comprar una cartera y/o un bolso

a) Comodidad ()

b) Diseño ()

c) Tamaño ()

d) Material ()

e) Practicidad ()

3. Cada cuanto compra usted una cartera y/o un bolso

a) De 3 a 6 meses

b) De 6 a 9 meses

c) De 9 meses a 1 año

d) De 1 año o mas

4. ¿Cuánto acostumbra a invertir en la compra de una cartera o bolso?

- a) 30.000 a 60.000
- b) 60.001 a 100.000
- c) 100.001 a 150.000
- d) Otro ¿cuál? _____

5. Normalmente en qué lugar compra usted carteras y/o bolsos

- a) Centros comerciales
- b) Internet
- c) Por catalogo
- d) Tiendas Especializadas
- e) Otro _____

Las carteras y bolsos ECOBAG son elaborados en su parte exterior con neumático de llanta reciclable, y en su interior cuenta con un forro en material impermeable que da una mejor protección.

6. Compraría usted este producto

Sí No

7.Cuál de los siguientes aspectos le parece más relevante en nuestro producto

- a) Material reciclable
- b) Diseño
- c) Presentación
- d) Tamaño

8. De los siguientes rangos cuál cree usted que sería el precio más indicado para este producto

- a) \$49 900 A \$79 900
- b) \$80 000 A \$109 900
- c) \$110 000A \$139 900
- d) \$140 000 A \$169 900
- e) \$170 000 A \$199 900

9. A través de qué medio le gustaría que fuera promocionado el producto

- a) Internet
- b) Correo
- c) Televisión
- d) Radio

10. Le gustaría que el diseño del producto se pudiera personalizar de acuerdo a sus gustos.

Sí No

11. .Le parece importante que con este producto se pueda contribuir a bajar los índices de contaminación por medio de la reutilización de los neumáticos de llantas.

Sí No

Gracias por su contribución y opinión para el desarrollo de este producto.

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

Con el propósito de conocer la percepción que las mujeres tienen para utilizar y comprar un objeto del uso diario, como lo son los bolsos y las carteras más aun cuando su material principal

es de material reciclado (neumático) se realizó una encuesta a 189 mujeres entre 20 y 40 años, rango promedio de una estudiante y una mujer empleada y/o profesional.

Para el análisis de la encuesta se recopiló la información necesaria para que en su medida se cumpla con los objetivos implementados en esta investigación, dando así respuestas positivas y favorables o en su defecto mejorar la evolución del proceso directamente con quienes serían las futuras clientes en la consecución de la idea de proyecto ECO-BAG

En el contexto del análisis de resultados se procede a estudiar las preguntas realizadas en la encuesta y los datos obtenidos de acuerdo al objetivo general que se tiene al finalizar esta investigación.

¿Qué tan importante es para usted las siguientes características al momento de comprar una cartera y/o bolso

	Comodidad	Diseño	Tamaño	Material	Practicidad
Media aritmética	3,470899	2,793650	3,137566	3,507936	3,0793650
Mediana	4	3	3	4	3
Moda	5	4	3	5	5

Tabla N° 1 calificación escala liker

Para las encuestadas resulta llamativa la opción de material, según lo indagado y mostrado en fotos el material es la característica más impactante y relevante si se tomara la decisión de compra del bolso, la tendencia que se ha adquirido en la actualidad sobre que los materiales

reciclados se utilicen para la elaboración de nuevos productos de uso diario, facilitarían su comercialización, vender la idea de conciencia iría ligado a la calidad de los bolsos.

¿Cada cuánto compra usted una cartera y/o bolso?

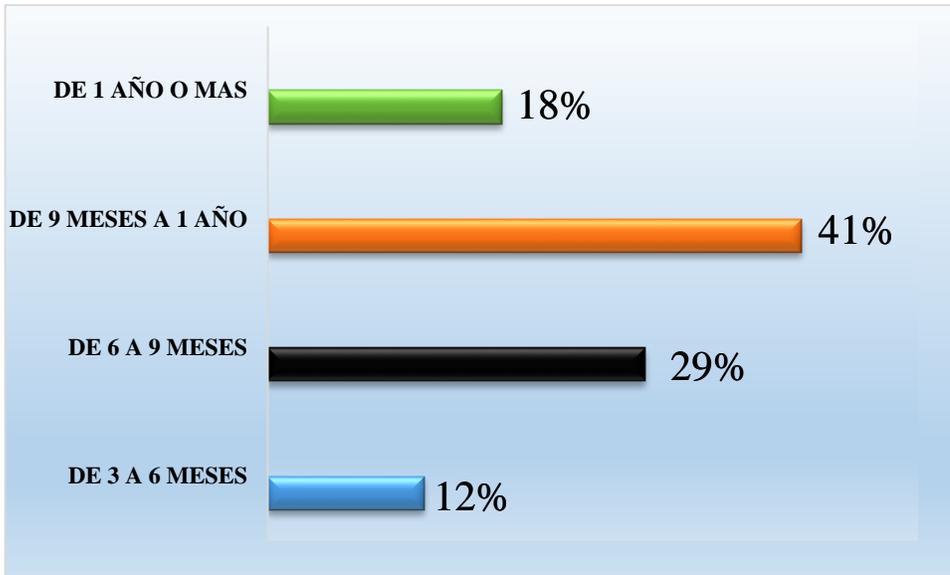


Figura N° 1 frecuencia de compra

En la pregunta de tiempo aproximado de cambio o compra de bolsos, el mayor porcentaje se enfocó en 9 meses a 1 año, sería importante que debido a esta variable se realizaran eventos de temporada para incrementar la posibilidad de compra y minimizar éste a un rango menor.

Por último se determinan las posibles ventajas que la futura empresa podría tener frente a la competencia, es por ello que aunque en Colombia se encuentre una empresa dedicada a la exportación de bolsos de neumático, ECO-BAG desea incursionar en su inicio 100% en el mercado Colombiano.

En cuanto al aspecto ambiental se generará una buena práctica de incentivación a la protección de los recursos naturales a futuras empresas que deseen entrar a competir en cualquier sector de la economía con cualquier tipo de residuo reciclable.

¿Cuánto acostumbra a invertir en la compra de una cartera y/o bolso?

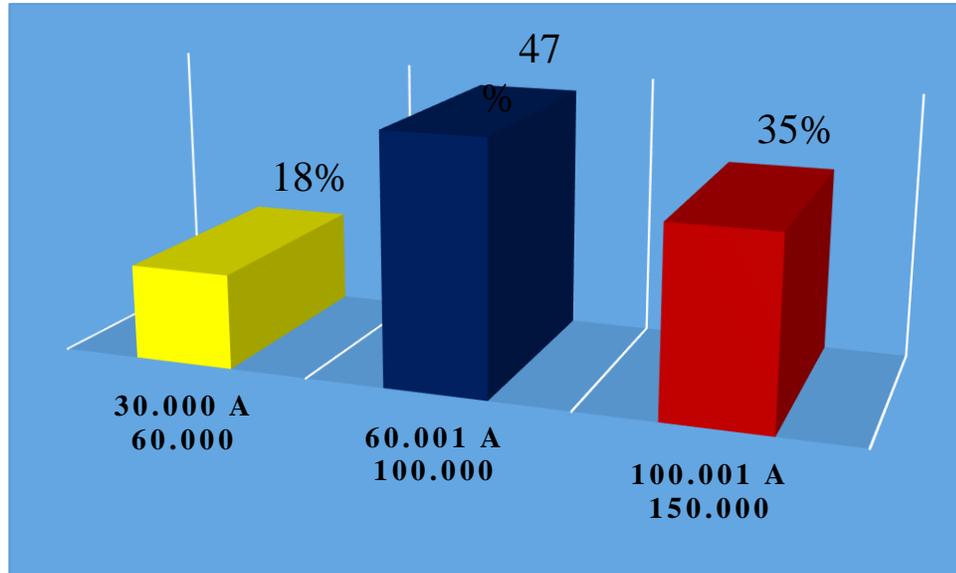


Figura N° 2 Inversión de compra

Este resultado ayudara a tomar la dedición al momento de implementar la estrategia de precio y además se logra identificar el rango de precios que manejan las competencias directas e indirectas, según nuestras encuestas el rango de precio más común que acostumbran a invertir es de 60.001 a 100.000, algo que se tendrá en cuenta para penetrar en el mercado.

¿Normalmente qué lugar compra usted carteras y/o bolsos?

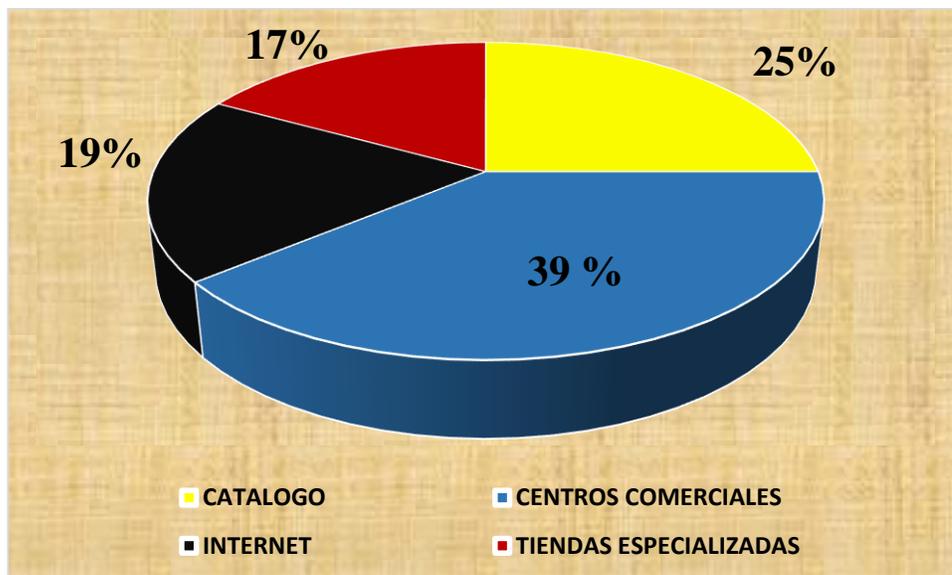


Figura N° 3 Lugares de compra

Las marcas reconocidas se encuentran ubicadas en los Centros Comerciales, esto se ve reflejado en la gráfica, el lugar de mayor afluencia donde las encuestadas compran sus bolsos es éste. Teniendo en cuenta que no hay ninguna marca que se dedique a comercializar bolsos de material reciclable, resultaría llamativo y favorable implementar un tipo de tienda que comercialice la marca ECOBAG.

Como se ve en la gráfica el lugar que se ubica en segundo lugar es en catálogo con un 25%, sería novedoso y de provecho de igual forma implementar una tienda virtual que tenga todo el catálogo ECO-BAG.

¿Compraría usted este producto?

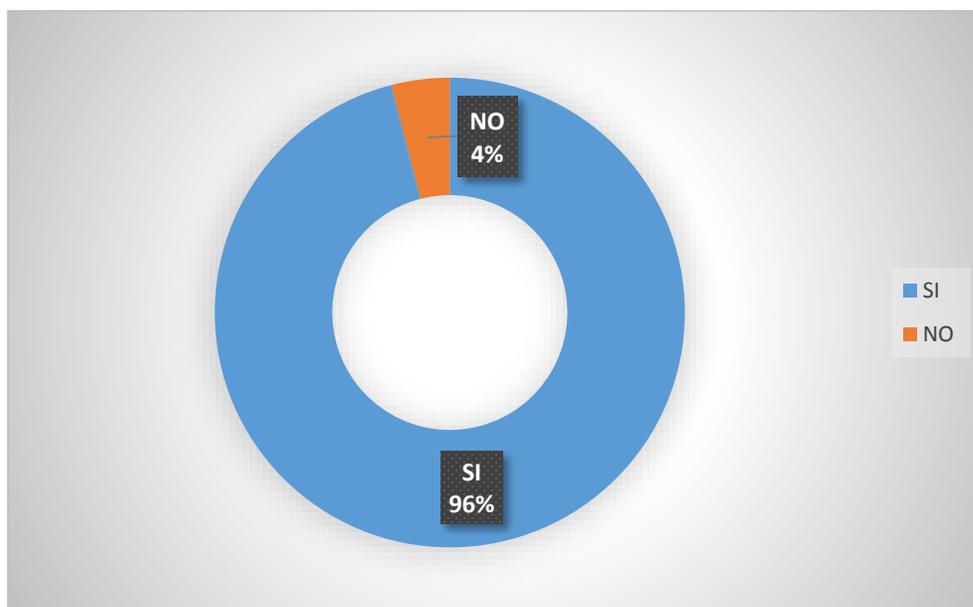


Figura N° 4 Viabilidad de compra

Como se ve en la gráfica, el impacto a la respuesta positiva de las encuestadas muestra favorabilidad y viabilidad para la idea de proyecto ECO-BAG, como se ha mencionado las mujeres se toman más en serio la idea de preservar y contribuir con el mejoramiento o conservación del medio ambiente, solo un 4% de las encuestadas manifestó no comprarlo.

¿Cuál de los siguientes aspectos le parece más relevante en nuestro producto?

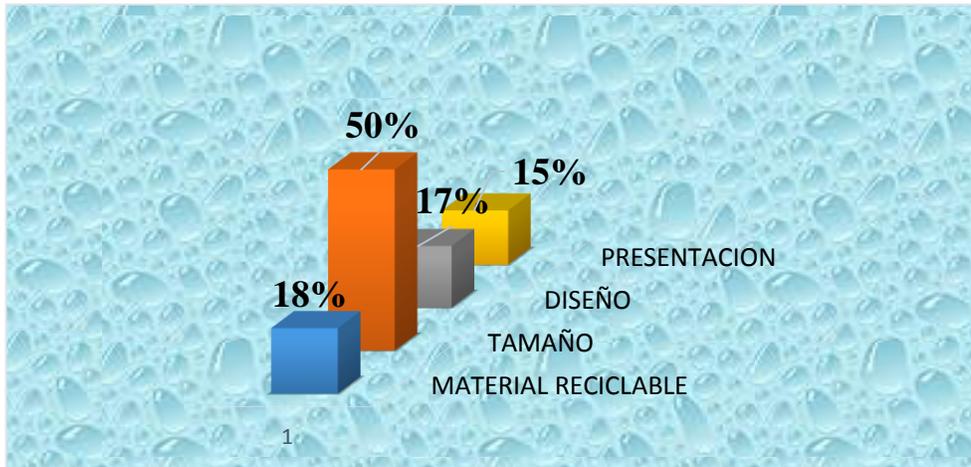


Figura N° 5 Aspectos de producto

Se confirma que la percepción que tienen las encuestadas es bastante positiva ya que entre sus comentarios resaltaban la importancia de aportar con la mejora del medio ambiente, que la idea es sana desde el punto de vista de muchas.

Al momento de preguntar si comprarían el bolso el 96% respondió que sí, lo que demuestra que la idea de producto llama la atención a los futuras clientes, la novedad en los materiales del bolso influye en la curiosidad de querer adquirirlo lo que es relevante e importante como nueva empresa.

¿De los siguientes rangos cuál cree usted que sería el precio más indicado para este producto?

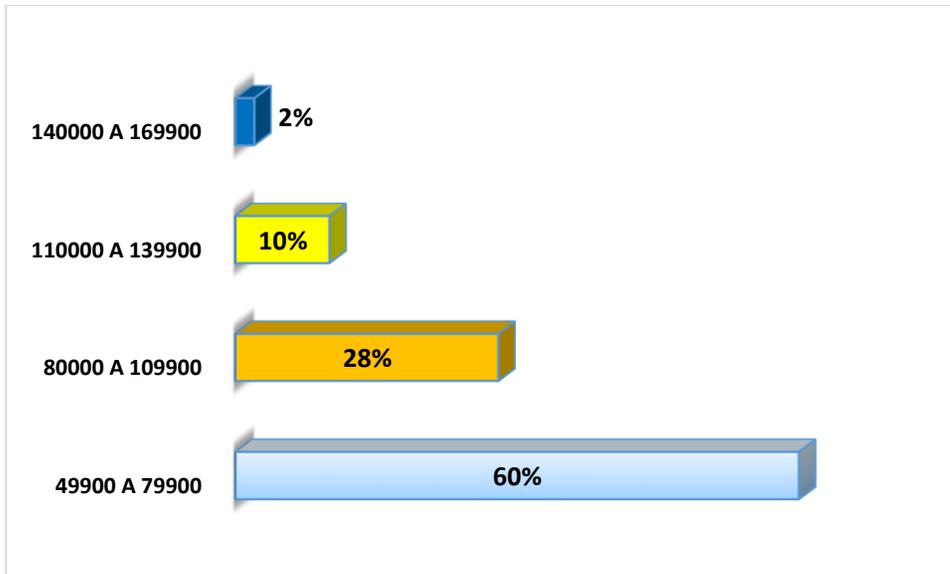


Figura N° 6 Escala de precio

Según los resultados obtenidos diferencia es notable con respecto al precio que estarían dispuestas a pagar, con un 32% de diferencia se proyecta el valor de \$49.900 a \$79.900, según el análisis financiero que se pueda implementar en el proyecto de mercado se pueda estipular un precio adecuado, según costos, gastos de fabricación y comercialización.

¿A través de qué medio le gustaría que fuera promocionado el producto?

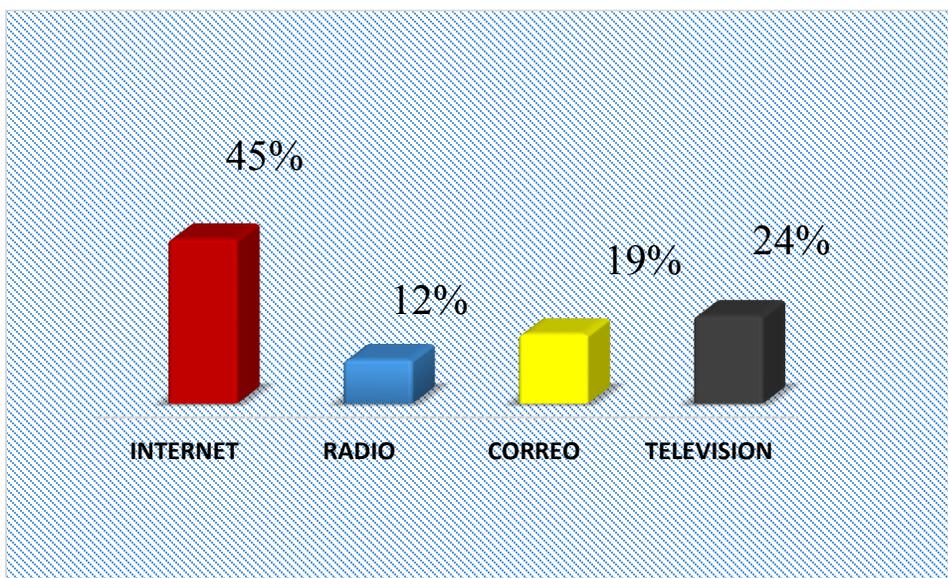


Figura N° 7 Medios de comunicación

Con la tecnología y las redes sociales que actualmente se encuentran disponibles, la difusión de publicidad llegara más fácilmente, por medio de correos, mensajes informativos, redes como el Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

Para los jóvenes es más fácil acceder al internet, esto resultaría practico, para una empresa nueva como ECO-BAG la publicidad de lanzamiento no generaría costos altos ya que estos servicios de redes sociales, representaría un bajo costo como son los banner publicitarios; pero resultarían provechosos para el ejercicio de entrar en el mercado, debido que los medios de comunicación como la radio y la televisión tienen altos costos de pauta.

¿Le gustaría que el diseño del producto se pudiera personalizar de acuerdo a sus gustos?

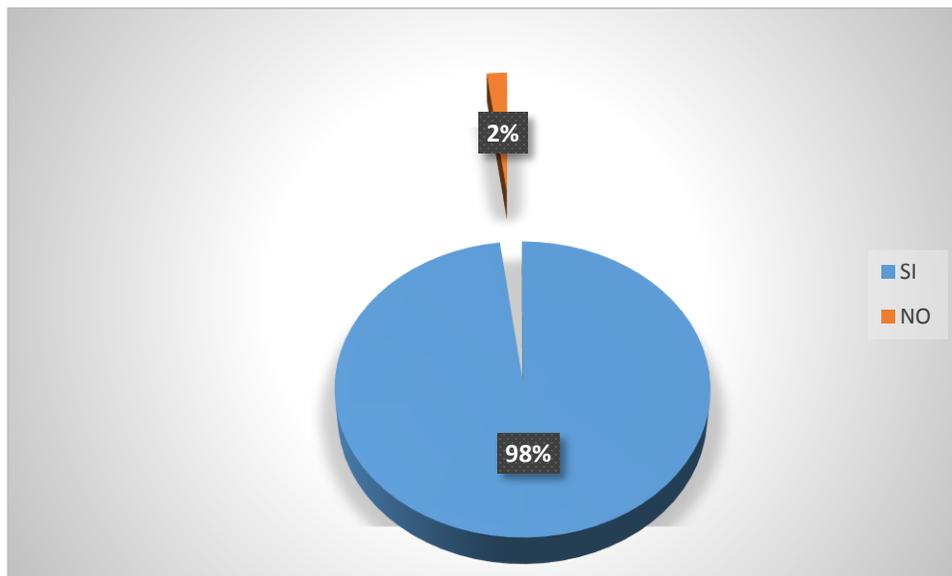


Figura N° 8 Personalizaciones

Una de las novedades que ECO-BAG quiere demostrar además de la contribución al medio ambiente es la personalización de los productos, según la investigación el resultado fue

favorable, solo un 2% no le gusta la idea, pero aun así, cada mujer tiene estilos diferentes y por esta idea el proyecto va tener más aceptabilidad del mercadeo meta.

¿Le parece importante que con este producto se pueda contribuir a bajar los índices de Contaminación por medio de la reutilización de los neumáticos de llantas?

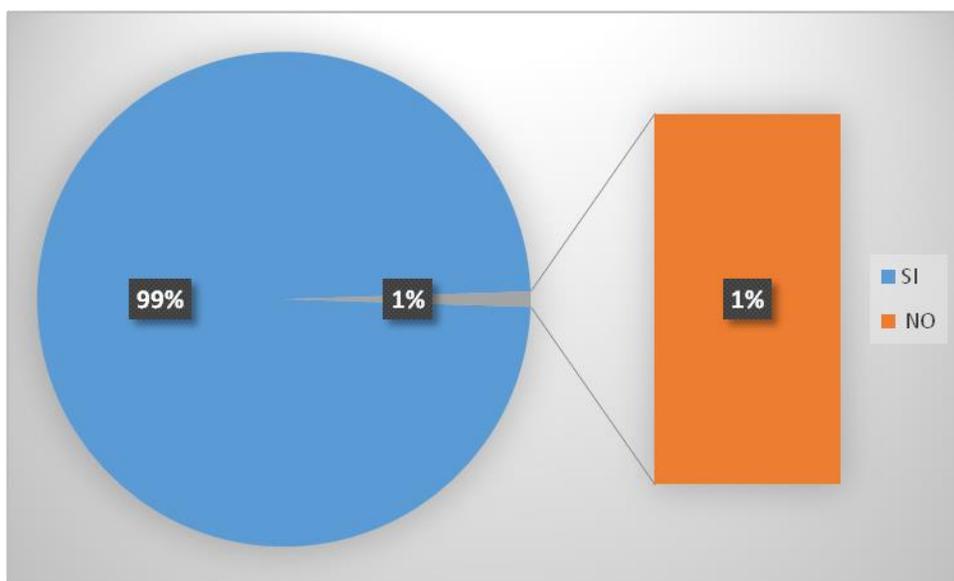


Figura N° 9 Contribución ambiental

CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación pretende verificar la viabilidad en la consecución de idea de proyecto, según la información recopilada la percepción que tuvieron las encuestadas fue la esperada y positiva, debido a que la idea es novedosa y llamativa, la gente en la actualidad toma más conciencia sobre el tema ambiental, los medios de comunicación aportan con la divulgación de las causas y efectos de esta problemática de contaminación, desechos y residuos.

Es por esto que la investigación arroja resultados favorables y convenientes para la creación de esta idea de proyecto ECO-BAG, los objetivos propuestos se cumplieron en su mayoría logrando así conocer más a fondo lo que el prospecto de cliente busca y necesita.

La viabilidad del proyecto radica en la importancia del material base del bolso, elaborados con caucho de neumático reciclado y la personalización de los mismos se puede concluir que a

las mujeres les parece importante que con este producto se pueda contribuir a bajar los índices de contaminación, utilizando bolsos y carteras a su estilo.

Gráficas, tablas y análisis de la información cuantitativa / Mapeo, codificación y análisis de la información cualitativa. Tenga en cuenta la forma de titular y citar las gráficas e incluirlas en el índice de figuras, como se muestra a continuación:

PLAN ESTRATÉGICO

ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO

Análisis situacional (Matriz DOFA)

MATRIZ DOFA

FORTALEZAS

Material reciclado y descontaminante

Bajo costo de producción

materias primas con alto grado de calidad

Estrategias promocionales para el mercado meta

Innovación del producto

Conocimiento de la legislación en materia de llantas usadas en Colombia

DEBILIDADES

Poca nivel de inversión para la adquisición de la maquinaria requerida

Capital financiero limitado

Solvencia de la empresa

Bajo reconocimiento del mercado actual que se quiere cubrir

Infraestructura débil frente a los competidores

Falta de distribuidores y proveedores

OPORTUNIDADES

Mejora y desarrollo de productos actuales y nuevos

Materia prima económica que ayuden al bajo costo de producción

Nuevos mercados para abarcar a nivel nacional e internacional

Material con una vida útil larga

Crecimiento considerable año tras año

portafolio de productos más innovadores

AMENAZAS

Fidelización de marca de los clientes frente a la competencia

Alza del dólar

Baja Capacidad de endeudamiento financiero

Falta de conciencia ciudadana ambiental

canales de distribución más efectivos de la competencia

insuficiencia de los materiales de fabricación bolsos

Mercado influenciado por moda y tendencias que posicionan marcas reconocidas en la mente del consumidor

Tabla N° 2 Matriz DOFA

El mercado meta está marcado por las nuevas tendencias de moda y la gran cantidad de competidores que desarrollan productos similares siendo líderes en la mayor parte del mismo, además los diseños y los materiales utilizados no son innovadores y ayudan a empeorar el medio ambiente; las nuevas empresas china que están importando y posicionándose en el mercado con precios más bajos que el de la competencia están logrando una estabilidad y mayor abarcamiento de los mercados potenciales influyendo en el desmejoramiento de las ventas.

Análisis de competencia (Matriz MPC)

Marca Variables	Totto			Cyclus			ECO BAG		
	Pond	Calf	Total Pond	Pond	Calf	Total Pond	Pond	Calf	Total Pond
Material	0.16	9	1.44	0.16	10	1.60	0.16	9	1.44
Diseño	0.14	8	1.12	0.14	9	1.26	0.14	8	1.12
Calidad	0.12	10	1.20	0.12	8	0.84	0.12	8	0.96
Distribución	0.14	10	1.40	0.14	6	0.84	0.14	6	0.88
Servicio al cliente	0.11	8	0.88	0.11	10	1.1	0.11	9	0.99
Precio	0.17	7	1.17	0.17	8	1.36	0.17	8	1.36

Promoción	0.16	9	1.44	0.16	8	1,28	0.16	8	1.28
Total			8.65			8,28			8.03

Tabla N° 3 Matriz MPC

Análisis

Aunque no es un competidor directo la marca **Totto** por su experiencia y trayectoria en el mercado de morrales tiene la mejor calificación en esta matriz siendo los más fuertes en tema de distribución calidad y promoción, adicional tienen línea de productos exclusiva para mujeres.



Imagen N° 7 New collection Totto

Imagen tomada de: <http://www.totto.com/newcollection>

Cyclus la única empresa legal en Colombia dedica a la fabricación de productos con materiales reciclados se lleva una buena ponderación y calificación, esta empresa produce en Colombia pero este nicho no es su fuerte la mayoría de ventas en enfatiza en el extranjero es decir que exportan el 90 % de su producción, el 10 % restante lo venden en dos tiendas una ubicada en Chapinero y la segunda en la ciudad de Medellín, son fuertes en la variable diseño presentan modelos de bolsos y morrales no muy habituales en las calles Bogotanas.



Imagen N° 8 Cyclus bolsos y complementos

La empresa ECO BAG le apuesta a la distribución en las localidades previamente segmentadas y a la variable diseño siendo esta la más importante se quiere demostrar una mujer fuerte independiente, otra variable que se va destacar mucho en este proyecto será la de promoción empezando campañas fuertes por redes sociales y pagina web buscando así un atractivo en el mercado meta y lograr rápido posicionamiento.

Segmento de mercado

✓ Factores Geográficos:

Número de localidades: de las 20 localidades existentes en la ciudad de Bogotá nuestro mercado meta se encuentra ubicado en la localidad de Chapinero, Usaquén y Suba.

Tamaño de la localidad:

Chapinero está conformada aproximadamente por 166 000 habitantes, el 24.931 equivalente a mujeres

Usaquén está conformada aproximadamente por 449.621 habitantes, el 82.499 equivalente a mujeres

Suba está conformada aproximadamente por 1'200.000 habitantes, el 203.712 equivalente a mujeres

Densidad de la población:

Chapinero (población) 166.000 /1.234 superficie= 134,5

Usaquén (población) 449.621/ 6.531 superficie =68,8

Suba (población) /1'200.000/ 6271=191,3

(Ministerio de cultura, recreación y deporte)

✓ Factores Demográficos:

Edad: entre 22 y 40 años

Sexo: mujeres

Estado civil: solteras y casadas

Escolaridad: tecnólogas y profesionales

Ingresos: desde dos SMLV (según el ministerio de trabajo un SMLV se constituye en 689.450)

Estilos: modernos, elegantes y vanguardistas.

✓ **Factores Conductuales:**

Frecuencia de uso: según como las consumidoras la requieran se puede dar un uso:

Esporádico: un uso semanal o mensual que esté ligado a reuniones sociales, de trabajo.

Frecuente: uso diario que se da en espacios de trabajo, estudio o salidas.

Status: medio – alto.

Status adquirido: mujeres que por sus propios méritos han conseguido una estabilidad laboral, y han ganado un status medio alto mediante un poder adquisitivo permanente.

✓ **Factores Psicográficos:**

Estilo de vida: mujeres que están a la vanguardia de la moda, sofisticadas, modernas, conservadoras, progresistas, que busquen su propia identidad como persona; además que cuenten con el estilo único de personalizar sus accesorios.

Personalidad: mujeres creativas, extrovertidas ambiciosas, que les guste la innovación, que se interesen por el cuidado del medio ambiente y se contextualicen con las últimas tendencias de la moda, estimación de la demanda, proyección de mercados y proyección del potencial del

Mercado en dinero y en unidades brutas, de los segmentos definidos

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Análisis estratégico

Estrategias FO	Estrategias FA
*Materia prima es de fácil adquisición ya que está directamente en Colombia y además tiene un precio relativamente bajo que contribuyen a un menor costo en la producción.	*la calidad en la materia prima es una pieza clave al momento de lograr la fidelización de los clientes.

<p>*las estrategias promocionales ayudan a la apertura de nuevos mercados a nivel nacional e internacional.</p> <p>*el material principal usado para la fabricación del producto le proporciona un ciclo de vida más larga y duradera.</p> <p>*la innovación del producto puede contribuir a mejorar el crecimiento y posicionamiento del mercado año tras año.</p>	<p>*los bajos costos de producción son el fuerte y además que los materiales se pueden conseguir directamente en el país.</p> <p>*con la innovación de los productos se pretende incrementar las ventas y satisfacer la necesidades del mercado en cuanto a modas y tendencias.</p>
<p>Estrategias DO</p> <p>*la inversión requerida para la maquinaria y equipos necesarios para la producción se puede incrementar con el abarcamiento a nuevos mercados y nuevos socios que quieran tener una participación en ECOBAG.</p> <p>*la solvencia económica de la empresa se puede sostener con el desarrollo de nuevos productos y la innovación de los mismos logrando adquirir más capital para una mejor economía de ECO-BAG.</p> <p>*la vida útil y duradera de los bolsos ECOBAG contribuirá a generar más reconocimiento en el mercado.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>*los distribuidores y proveedores podrían afectar la producción por la insuficiencia de los materiales necesarios para la fabricación.</p> <p>*el capital financiero se puede ver afectado por la baja capacidad de endeudamiento pero lo que se quiere es que más socios se unan y aporten a la empresa.</p> <p>*la maquinaria necesaria no se encuentra directamente en el país y con el alzar del dólar podría afectar su importación para el desarrollo de la producción.</p>

Tabla N° 4 Cruces DOFA

MATRIZ ANSOFF

	Productos	
	Actuales	Nuevos
ACTUALES	<p>Penetración del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ECO BAG pretende aumentar su volumen de ventas buscando nuevos clientes en el mercado actual para sus productos actuales; ✓ Captar nuevas clientes a través de campañas de mercadeo como desfiles promocionales, interacciones en redes sociales, innovando y dando a conocer que con el reciclaje las mujeres puede estar a la moda. ✓ De un material alternativo como el neumático de llanta impactar cada vez más en las mujeres 	<p>Desarrollo de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Llegar a un mercado más amplio en edades en estilos y adaptar nuestros productos a las necesidades de estas; bolsos para niñas, maletines para el colegio, carteras para adultas mayores. ✓ Incorporar en nuestras líneas de producto un nuevo material reciclado como el plástico o tela de vallas publicitarias y pendones ya que este material se deja manejar muy bien es flexible y su vida útil después de su uso inicial puede llegar a ser mucho más larga. ✓ Desarrollar más productos como lo son estuche para billeteras sandalias para mujer esto también con neumático llanta reciclada.
	<p>Desarrollo de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar los productos 	

<p>NUEVOS</p>	<p>ECOBAG a más ciudades de Colombia como Medellín Cali y Barranquilla a través de desfiles y campañas de calle como se hará en Bogotá.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Participar en ferias de moda y marroquinería a nivel Latinoamérica con el objetivo de expandir la marca y así penetrar la onda Eco bag a nivel internacional. 	<p>Diversificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuir los productos Eco bag a través de tiendas físicas que permitan al cliente visitarnos y conocer con más detalle los productos y en estas mismas tener experiencias tales como murales gigantes donde nuestras clientes se puedan tomar fotos (Selfis) y llevar el recuerdo ECOBAG . ✓ Lanzar línea de productos exclusivos para hombres, como maletines y billeteras conservando el material alternativo como lo es el neumático de llanta reciclado.
---------------	---	--

Tabla N° 5 Matriz Ansoff

Objetivo General del Plan de Mercadeo

Posicionar la empresa ECO-BAG como una marca que aprovecha los residuos contaminantes para transformarlos en nuevos productos contribuyendo a la descontaminación ambiental y a la creación de nuevos estilos de vida.

Declaración estratégica

MISIÓN.

Somos una empresa productora y comercializadora de carteras y bolsos; reutilizando material contaminante como lo es el neumático de llanta, con productos innovadores, talento humano

capacitado y calificado, en busca del mejoramiento continuo en los procesos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos y externos.

VISIÓN

ECO-BAG en el 2021 será la opción más innovadora en carteras y bolsos para mujeres a nivel nacional, Mejorando procesos que contribuyan con al mejoramiento del medio ambiente y su preservación

Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Para ECO-BAG es de gran importancia controlar por medio de indicadores de gestión para que la funcionalidad de la empresa sea la esperada y se logren los objetivos planteados a nivel general

- *Efectividad del canal de comercialización on-line
- *Eficiencia de la página web para el diseño de los bolsos
- *eficacia de la logística para los domicilios
- *El impacto de la campaña de comunicación
- *Rotación de inventarios
- *Mano de obra
- *El cumplimiento de la proyección de ventas
- *Evaluación de las estrategias de publicidad
- *Eficacia de las redes sociales facebook, twitter.

PLAN TÁCTICO

TÁCTICAS DE PRODUCTO

Propuesta de valor: los bolsos y carteras ECO-BAG están elaborados en material reciclable como lo es el neumático de llantas proporcionando mayor durabilidad y vida útil en los productos. Este material da al producto un valor agregado ya que no solo se está transformando nuevamente sino que se está haciendo la apuesta de descontaminar el medio ambiente.

Empaque: el empaque que se entregara a los clientes será en material igualmente descontaminante, bolsas ecológicas que permitan mantener la propuesta de valor de la empresa ECO-BAG.

Servicio al cliente:

Atención y servicio al cliente

- Para determinar el nivel de servicio al cliente ECOBAG desarrollara encuestas de satisfacción que permitan conocer falencias que faltan mejorar para hacer los cambios necesarios y que nuestros consumidores se sientan bien atendidos.
- ECOBAG contara con un buzón de sugerencias y mediante su página web los reclamos que tengan los consumidores para atenderlos en el menor tiempo posible contando con las expectativas de quien se comunicara con nosotros.

Elementos de servicio al cliente ECOBAG

El contacto cara a cara

Los saludos, forma y modo de trato con el cliente, actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda al cliente.

El contacto telefónico.

En la llamada tendremos la línea de atención al cliente para pedidos, quejas y reclamos por parte del consumidor, además contaremos con personas calificadas que presten el mejor servicio.

La comunicación por correo.

La comunicación a través de mail es un factor importante, el cliente se sentirá apreciado y es el medio por el cual se comunicarán ofertas y promociones que estarán en constante actualización por lo menos dos veces por mes, la estrategia será enviar mailing a los clientes reales y prospectos con el fin de mantenerlos comunicados y que la marca ECOBAG tenga un nivel de aceptación favorable.

La atención de reclamos y cumplidos.

Una queja o un cumplido del cliente, es considerado para ECOBAG como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud para que no se vuelvan a dar este tipo de errores que al cliente no le gustan.

TÁCTICAS DE PRECIO

Precio neto: el precio neto tanto para los consumidores como para los canales de distribución que será de manera on-line es de \$70.000 cada unidad de producto.

Precio de venta al público: el precio para los consumidores es de \$70.000 en el bolso más económico de nuestra línea de producto

Estrategias de fijación de precio: La estrategia que se está manejando es la de fijación de precio por línea de producto, ECO-BAG maneja una línea chick que está enfocada para aquella mujer que busca identificarse con un estilo profesional, independiente, algo de conservación y timidez

TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos: se quiere dar a conocer la marca ECO-BAG y posicionarla en la mente de los consumidores como una empresa responsable con el cuidado ambiental por medio del aprovechamiento de materiales contaminantes.

Declaración de identidad de marca:

Publicidad:

1. Campaña *promoción web:*

Para esta campaña publicitaria se destinarán 2.000.000 \$ en lo que serán distribuidos en pautas de páginas web de emisoras radiales y la implementación de posicionamiento SEM y FACEBOOK ADS él llamado pago por clic que re direcciona a nuestro portal WEB

1. Desfile promocional en centros comerciales de diferentes localidades en Bogotá:

- ✓ Para esta actividad igualmente contaremos con la ayuda de la empresa pensamos publicidad la cual organizara los desfiles.
- ✓ Cada uno tiene costo de 500.000 \$, serán 3 desfiles.
- 2. Campaña por las universidades de Bogotá, *¿Y tú con cual vienes a la U?* (desfile en diferentes universidades)
- ✓ Para esta actividad se contratara la agencia Pensamos publicidad la cual se encargara de toda la parte logística para los desfiles en las universidades de Bogotá.
- ✓ Un presupuesto estimado de 250.000 \$ por desfile.
- ✓ Los días 30 y 31 de enero y se retomarán 1 y 2 de agosto del 2017.

3. Campaña "*Verano Bogotano*"

Como bien se sabe el verano en Bogotá inicia en junio de cada año fuertes calores mucho sol y sobre todo buenos planes:

- ✓ Se desarrollaran actividades promocionales con la agencia Pensamos Publicidad la cual nos ayudara a hacer tomas por las calles de Bogotá promocionando una colección de bolsos pensado para esta temporada.
- ✓ Se destinaran 500.000 \$ por mes para la realización de estas actividades.
- ✓ Empezara desde el día 1 de junio y finalizara el día 15 de agosto.

Promociones de ventas:

1. Campaña día de las madres *¿Cual quiere mamá?*
 - ✓ Se implementaran estrategias de precios en nuestra página web.
 - ✓ Se buscara interacción a través de redes sociales con el *#Cualquieremamá.*

- ✓ Se pautaran banners con el eslogan de la promoción que direccionen a nuestra WEB.
- ✓ Esta campaña está planeada para que inicie el 18 de abril de 2017 y finalice el 31 de mayo del mismo año.
- ✓ Se destinarán 200.000 para esta campaña

2. Campaña amor y amistad:

- ✓ Para esta campaña se utilizarán estrategias de precio y nuevas colección muy de la mano con motivos de amor y amistad.
- ✓ Se generaran interacciones a través de nuestras redes sociales y con **#cualvasaregalar** "El medio ambiente también quiere su regalo".
- ✓ Esta campaña iniciara el 15 de agosto del 2017 y finalizara el 30 de septiembre.
- ✓ Se invertirán 500.000

3. Campaña Halloween:

- ✓ En esta campaña utilizaremos muchas imágenes en donde modelos se disfrazaran y llevaran un bolso ECO BAG.
- ✓ Se rifaran disfraces para nuestros clientes que compren del 1 al 10 de octubre.
- ✓ Se buscara interacción a través de redes sociales con el **#quieromidizfras**.
- ✓ Se destinarán 400.000 \$ para la compra de disfraces.

4. Campaña de navidad " **Y tú que vas a regalar** "

- ✓ Empezaremos la navidad Eco bag el día 15 de noviembre extendiéndose hasta el 25 de diciembre promocionando banners que direccionen a nuestra página en diferentes emisoras radiales.

- ✓ Se rifaran a través de nuestra fan page 5 cenas navideñas a las clientes que compren sus bolsos del 25 de noviembre al 15 de diciembre.
- ✓ Participaremos en la temporada decembrina Black Friday Promocionando nuestros bolsos y productos más vendidos.
- ✓ Para esta campaña se destinaran 1.200.000 \$

Merchandising y gestión en punto de venta: el canal de distribución de ECO-BAG será su plataforma virtual, el merchandising que se estará desarrollando es el diseño de la página para cada tipo de campaña que se realice al mercado.

Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos: ECO-BAG la empresa ecológica que piensa en el bienestar de sus consumidores y en el del medio ambiente reutilizando materiales reciclados para transformarlos en nuevos productos que satisfagan las necesidades del mercado.

TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

Canales: el principal canal de distribución será la página web de ECO-BAG aprovechando la innovación tecnológica y los medios virtuales que son una manera fácil y efectiva para realizar compras.

Cobertura: actualmente se desea abarcar gran parte del mercado colombiano a nivel de la ciudad de Bogotá, las mujeres con las siguientes características

Edad: entre 22 y 40 años

Estado civil: solteras y casadas

Escolaridad: tecnólogas y profesionales

Ingresos: desde dos SMLV (según el ministerio de trabajo un SMLV se constituye en 689.450)

Esta cobertura se va a desarrollar a nivel global por medio de la plataforma on line que se tiene destinada para tal fin.

Estrategias de ventas y negociaciones: Para negociar con nuestros clientes inicialmente está previsto tener el canal de venta Online en el cual tendremos un chat con un asesor interno que acompañara al cliente por la tienda,

Estrategias de venta On-line:

- ✓ **Bienvenida:** dar un saludo de bienvenida a nuestros clientes que visiten nuestro sitio WEB, dar el nombre del asesor y hacer saber que estamos ahí para lo que necesite.

- ✓ **Asesoramiento:** El asesor hará preguntas como ejemplo ¿qué bolso buscas? cual es tú estilo? y recomendará un bolso exclusivo para la cliente interesada.

- ✓ **Argumentación:** una vez el cliente se vea interesada por un bolso, se dará la argumentación del bolso; que línea de bolso es, cuál es su material que lo compone, cuál es su tamaño, en qué ocasiones se podría usar mejor.

- ✓ **Venta:** Cuando la cliente decida comprar el bolsos el asesor especificará cuales son los métodos de pago, a través del sitio WEB habrá un carrito de compras y un botón de pago, que permitirá el acceso de tarjetas tanto debito como crédito.

- ✓ **Distribución:** Una vez finalizado el pago y concretada la compra, se hará el envío del bolso a través de un intermediario con empresas dedicadas al transporte de mercancía, el costo del envío ya viene incluido en el valor del bolso.

- ✓ **Servicio pos venta:** después de confirmada la entrega se hará seguimiento al cliente llamándolo inicialmente a confirmar y preguntar cómo se siente con el

producto, luego al tercer mes de la venta el área de servicio al cliente llamara al cliente y confirmara que se sienta augusto con el bolso o si tiene mejoras por hacer.

Estrategias de negociación con proveedores:

✓ **Buscar:** ECOBAG buscara proveedores confiables con brinden materiales de calidad y confianza para así desarrollar los productos propios.

✓ **Conocer:** Informarse bien acerca del proveedor; cuánto tiempo lleva en el mercado a quien más le vende y cuál es su prestigio esto con el fin de estar seguros de lo que nos van a vender y dar a los clientes bolsos de calidad.

✓ **Precio:** Este factor es importante y por lo general los proveedores trabajan con precios al por mayor, en ese caso se hará una lista de los posibles proveedores, una vez conocer su procedencia escoger el que mejor precio venda la materia prima para los bolsos ECOBAG.

✓ **Formas de pago:** Se acordara con los proveedores un pago a 60 días después de entrega de la materia prima, pues para poder pagarles primero necesitamos vender y llegar al punto de equilibrio.

✓ **Publicidad cooperada:** Se buscaran estrategias de publicidad con los proveedores como por ejemplo la voz a voz es decir que nos recomienden así como ECOBAG los recomendará y también estrategias de respaldo y garantía.

RESULTADOS FINANCIEROS

PUNTO DE EQUILIBRIO

Proyección de Ventas Año 2017 Grupo total 311.712 mujeres Objetivo 1.5 % = 4672			
Mes	Objetivo de venta en unidades	% De Crecimiento	Venta Mensual
Enero	200	4.2	\$ 14,000,000
Febrero	238	5.2	\$ 16,660,000
Marzo	266	5.6	\$ 18,620,000
Abril	301	6.4	\$ 21,070,000
Mayo	346	7.4	\$ 24,220,000
Junio	391	8.3	\$ 27,370,000
Julio	416	8.9	\$ 29,120,000
Agosto	436	9.3	\$ 30,520,000
Septiembre	473	10.2	\$ 33,110,000
Octubre	501	10.7	\$ 35,070,000
Noviembre	536	11.6	\$ 37,520,000
Diciembre	568	12.2	\$ 39,760,000
Total	4672	100	\$ 327,040,000

Tabla N° 6 Proyección de Ventas

ESTADO DE RESULTADOS A 1 AÑO

**ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31
DE DICIEMBRE DEL 2017 ECOBAG**

INGRESOS	\$	327,040,000
- COSTO VENTAS	\$	116,286,080
GANANCIA BRUTA EN VENTAS	\$	210,753,920
- COSTOS FIJOS	\$	67,890,166
GANANCIA OPERACIONAL	\$	158,281,354
- IMPUESTO A LA GANANCIA	\$	5,381,566,029
GANANCIA DEL PERIODO	\$	104,465,694

Costos directos de Fabricación

	\$
Neumático 1 mtr	500
	\$
cremalleras	1,200
	\$
Hilos	200
	\$
Agujas	50
	\$
Herrajes	5,000
Mano de obra directa	13,640
Estampado del Logo	1,000
	\$
Forro interno	2,000
	\$
Bolsa de empaque	1,300
	\$
	24,890

Gastos de Administración

	\$
Gerente	1,694,700
Administrativos (1)	1,091,199
Servicios Públicos	300,000
	\$
Arrendamiento	200,000
	\$
	3,285,899

Gastos Operacionales de Venta

Logística	\$
Distribución	760,000
Derechos de la Pagina	20,416
	\$
Publicidad	500,000
	\$
Vendedor (1)	1,091,199
	\$
	2,371,615

Costos Fijos

	\$
Arriendo	600,000
Servicios Públicos	300,000
	\$
supervisor (1)	1,176,000
	\$
	2,076,000

VALOR COSTOS FIJOS

\$ 5,657,514

PUNTO DE EQUILIBRIO UN 125
PUNTO DE EQUILIBRIO \$ \$ 8,779,117
COSTO PUNTO DE EQUILIBRIO \$ 3,121,603
UTILIDAD MENSUAL \$ 5,657,514
\$ -

Tabla N° 7 Estado de Resultados

Cronograma de actividades promocionales ECO BAG para el año 2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Valor unitario de campaña	Cantidad	Total inversion
Campaña por la universidades de Bogotá, ¿ Y tú con cual vienes a la U? (desfile en direrentes universidades)	30 y 31							1 y 2					\$ 250.000	4	\$ 1.000.000,00
Campaña de promoción Web		1 al 28											\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000,00
Desfile promocional en C.C De diferentes localidades en Bogotá			3 ,17 , 31										\$ 500.000	3	\$ 1.500.000,00
Campaña día de las madres " Cual quiere mamá?"				18 en adelante	Hasta el 17 de mayo								\$ 200.000	1	\$ 200.000,00
Campaña "Verano Bogotano"						Todo el mes	Todo el mes	Hasta la primera quincena					\$ 500.000	3	\$ 1.500.000,00
Campaña amor y amistad								Desde el 15	Todo el mes				\$ 500.000	1	\$ 500.000,00
Campaña Halloween										Todo el mes			\$ 400.000	1	\$ 400.000,00
Campaña de navidad " Y tú que vasa regalar "											desde el 15	Todo el mes	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000,00
															\$ 8.300.000,00

Tabla N° 8 Cronograma de actividades

ANEXOS

Anexo 1. Cotización eventos promocionales

 NIT. 900720675-5 Carrera 128 No. 145 - 20 Tel: 7350768		DATOS DEL CLIENTE			
		CLIENTE	ECOBAG		
		NIT			
		TEL	306568		
		DIRECCI	Calles 129 D No. 102-07		
Cotización No. 1502					
CONCEPTO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL DIAS ACTIVIAAD	VALOR TOTAL
Desfiles Promocional	Desfiles promocional incluye 3 modelos protocolo, sonido, luces, decoración, animador, alquiler del lugar por 2 horas.	1	\$ 500.000	7	\$ 3.500.000
OBSERVACIONES				SUBTOTAL	\$ 3.500.000
				TOTAL	\$ 3.500.000

Anexo 2. Costo página web

		DATOS DEL CLIENTE			
		CLIENTE	ECOBAG		
		NIT			
		TEL	306568		
		DIRECCION	Calles 129 D No. 102-07		
Cotización No. 2538					
CONCEPTO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL DIAS ACTIVIAAD	VALOR TOTAL
Diseño página WEB	Página Web en plataforma prestashop, inclusión de productos, carrito de compras.	1	\$1.000.000,00		\$1.000.000,00
Adquisición dominio Url página web	Pago a google por url ecobag.com	1	\$ 45.000,00	1 Año	\$ 45.000,00
Base de datos Hoosting página web	Alquiler de base de datos hossting para página web	1	\$ 200.000,00	1 Año	\$ 200.000,00
Observaciones				Subtotal	\$1.245.000,00
				TOTAL	\$1.245.000,00

Anexo 3. Costos de envío por Mensajeros urbanos



Datos clientes					
Eco bag					
Teléfono	Dirección	Nit			
3065681	Calle 129 d #102-07				
Cotización No. 11082					
Concepto	Características	Cantidad	Precio	Descuentos/tarifas especiales y demás	Precio final
Afiliación	Afiliación empresarial para servicios contra entrega puerta a puerta	1	95.000	10 % Descuento	\$ 85.500
Paquete 100 envíos	Compra de paquete de 100 envíos mensajería instantánea a nivel Bogotá, carga liviana	1	\$ 700.000	25 % Descuento	\$ 560.000
Comentarios	Por la compra del paquete 100 envíos obsequiamos 10 envíos más			Subtotal	\$ 645.500
				Total	\$ 645.500

SERVICIO **EXPRESS** **POPULAR**

DESDE **\$5.500**

- Envío de documentos o mercancía pequeña*.
- 🕒 Hasta 3km. Cada Km. adicional tiene un costo de \$900.
- 🕒 Un mensajero en el lugar de recogida en menos de 45 min.
- 📍 Seguimiento en tiempo real.
- 🕒 El servicio incluye 15 min. de espera. El minuto adicional tiene un costo de \$170.
- ✓ Mensajeros disponibles 24/7
- 🌐 Pedido 100% Digital.

Anexo 4. Factura arriendo



Autopista Medellin 91-57 / 224 7758 / 224 5513

FACTURA DE ARRIENDO No. 1

DIAN RESOLUCIÓN 320001279394 - Del :2015-06-11 / Del SB 20001 al SB 30000

Fecha Factura: 2016-05-02

Fecha Vencimiento: 2016-05-06

Facturado a: ECOBAG

Nit:

Teléfono: 3065681

Correo : ecobag@gmail.com

Dirección: Calle 129 D 102-02

Cantidad	Descripción	V/R Unitario	Valor total
1	Canon de arrendamiento - Calle 129 D No. 102-07	\$ 689.655	\$ 689.655
		Subtotal	\$ 689.655
		IVA 16 %	\$ 110.345
		Total	\$ 800.000
Firma Autorizada		Aceptada	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Imagen N° 1 tipos de bolsos
- Imagen N° 2 Esa en Tips de moda (2014). Fashion blog mexico. tomada de, <http://fashionblogmexico.com/5-tipos-de-bolsos-toda-mujer-debe-tener/>
- Imagen N° 3 tomada de: www.ocio.net
- López Carrasco, R., & Alcolado Santos, J. (2011). Modelo social-learning de construcción de la igualdad y prevención de la violencia contra las mujeres. Adaptación de un programa a la red social Facebook. *RELADA-Revista Electrónica de ADA-Madrid*, 5(2).
- Imagen N°4 Imagen Tomada de: www.emaze.com
- DE FORMACIÓN, D. D. L. G. RESPUESTA A ESTIMULOS
- Imagen N°5 trabajo en equipo
- Imagen N°6 Autoría propia (2016) organigrama
- www.banrep.gov.co/es/comunicado-31-07-2015
- Buitrago, R., Jhuliet, D., & Huérfano Ochoa, H. I. (2014). Protocolo para realizar seguimiento a variables macroeconómicas periodo a periodo (Protocolo Make Up a Macroeconomic Variables Period to Period). Available at SSRN 2603262.
- www.clustercalzadomarroquineria.com/portal/default.aspx falta
- Buitrago, R., Jhuliet, D., & Huérfano Ochoa, H. I. (2014). Protocolo para realizar seguimiento a variables macroeconómicas periodo a periodo (Protocolo Make Up a Macroeconomic Variables Period to Period). Available at SSRN 2603262
- Martin laura, 25 febrero 2015, Neumáticos usados, el valor de un residuo. Revista compromiso empresarial; Recuperado de: <http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2015/02/neumaticos-usados-el-valor-de-un-residuo/#sthash.i1apsYBw.dpuf>
- De Miguel, C. J. (2002). El financiamiento para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: resumen ejecutivo. En: *América Latina y el Caribe hacia la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible-LC/L. 1706/Rev. 1-P-2002-p. 15-19*
- Artiga Morales, S. A., Menjívar Martínez, A. G., & Aquino Córdova, K. G. (2010). *Causas y efectos del cambio climático generados por el sistema de producción*

industrial actual: los esfuerzos de la comunidad internacional para contrarrestarlo y los compromisos adquiridos por los países desarrollados como los principales contaminadores, periodo 1990 2007 (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador)

- *“El País, 17 diciembre del 2015, 2016 año de duros retos para economía colombiana <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana>”*
- *Wasan, ParulGoyal, 2015,Journal of ServicesResearch - Vol. 14 Núm. 2, Octubre 2014,Revisitando Social Marketing Mix: una perspectiva sociocultural, recuperado de <http://vlex.com/vid/revisiting-social-marketing-mix-556088686>*
- *“Directiva 1999/31/CE del Consejo de 26 de abril de 1999 relativa al vertido de residuos).”*
- *“Real Decreto 1481/2001, de 27 de diciembre, por el que se regula la eliminación de residuos mediante depósito en vertederos.” Verificar*
- *www.signus.es*
- *Posso Cárdenas, M. P. (2014). Estudio del sector productivo automotriz del reciclaje de neumáticos usados para la implementación en la matriz productiva del Ecuador*
- *www.tnu.es*
- *Souza, C. D. R., & Márcio de Almeida, D. A. Modelo conceitual da cadeia logística reversa de pneusinservíveis.*
- *Neumáticos fuera de uso. INVEST IN SPAIN. Nota oportunidad de negocio sector medio ambiente. Ministerio de Economía y Competitividad.*
- *Martínez pita I. julio 14 de 2010, neumáticos ruedas imparables de contaminación, el pionero de la cuenca, recuperado de buscar*
- *“Documento materiales y compuestos para la industria del neumático documento en pdfhttp://campus.fi.uba.ar/file.php/295/Material_Complementario/Materiales_y_Compuestos_para_la_Industria_del_Neumatico.pdf”*
- *Apellido, A. (Año, Día, Mes). Título del artículo. Nombre del periódico, pp-pp.*

- “Redacción *VEHÍCULOS* 13 de mayo de 2011 *Las llantas viejas con un problema ambiental*, Redactora de *EL TIEMPO* María Angélica Vásquez recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-9343605>”
- Perez, Judith(2012/06/30). El significado del bolso ¡Tú eliges y él te define!.*Nosotras.com*. recuperado de:<http://www.nosotras.com/moda/el-significado-bolso-tu-eliges-el-te-define-115033>
- Duran Constante, S., & Uribe Limas, L. M. (2015). *Diseño del diplomado en cultura de la innovación dirigido a docentes y administrativos de la sede principal en la Corporación Universitaria Minuto de Dios* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).recuperado de <http://www.camaracr.org/consolidar/innovacion-y-nntt/la-innovacion-en-la-empresa/>
- New colletionTottoImagen tomada de: <http://www.totto.com/newcolletion>
- <http://www.quintatrends.com/2015/11/cyclus-bolsos-y-complementos-desde-el.html>.