

## **Proyecto de emprendimiento ECOEXHIB**

Diana Margarita Almanza Murcia

Liliana Bello Castañeda

Yessica Paola Giraldo Osorio

Johan José Mayorga Meyer

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Diplomado de profundización para tecnologías gestión del marketing para el  
emprendimiento social

Bogotá D.C

2021.

## Resumen

En el presente documento podremos identificar y describir la problemática u oportunidad que motiva a la creación de Ecoexhib. Analizar si el proyecto de emprendimiento es pertinente frente a las necesidades y carencias sociales en el cuidado del medio ambiente. Identificar y aplicar las estrategias de mercadeo para comunicar y cautivar el mercado objetivo. Identificar los aliados y la competencia de Ecoexhib, viendo la opción de diseñar estrategias que permitan trabajar de la mano enfocados en un “beneficio mutuo”.

En este proyecto se encuentra la sustentación del emprendimiento social Ecoexhib, una iniciativa de un grupo de estudiantes que pretende crear exhibidores con material reciclado, una oportunidad de negocio donde no solo se busca obtener ingresos económicos, sino que además se espera poder aportar a la preservación del medio ambiente utilizando como materia prima el cartón y el plástico, elementos reciclados que después de ser tratados pueden ser utilizados de muchas formas. Aquí se podrá observar cómo, de manera creativa e innovadora Ecoexhib busca aportar al desarrollo económico, social y cultural del sector, con el desarrollo de piezas únicas con colores y diseños especiales que no solo sean atractivos, sino que además puedan ser reutilizados. Un valor añadido que Ecoexhib brinda a las empresas para optimizar recursos, para lo cual se aplicaron las etapas del Design Thinking con el fin de obtener una propuesta de valor atractivo, innovador y muy ganadora para Ecoexhib. Identificar sus necesidades, gustos, preferencias y causas que conllevan a la decisión de compra.

Ecoexhib es un proyecto que promete disminuir el nivel de contaminación, utilizando como materia prima material reciclado. Es una propuesta innovadora dado que brinda amplias posibilidades a los clientes no solo en diseño y acabado, sino también en las formas de reutilización del producto. Después de analizar y aplicar las técnicas del Design Thinking, podemos decir que la propuesta de valor y/o emprendimiento Ecoexhib es viable, dado que es un proyecto con sentido social que busca obtener ingresos haciendo una labor que promueva al cuidado del medio ambiente y que a su vez genere conciencia en la sociedad.

**Palabras clave:** Cuidado del medio ambiente, material reciclable, materias primas, Consciencia en la sociedad, emprendimiento social.

### **Abstract**

In this document we will be able to identify and describe the problem or opportunity that motivates the creation of Ecoexhib. Analyze whether the entrepreneurship project is relevant to the social needs and deficiencies in caring for the environment. Identify and apply marketing strategies to communicate and captivate the target market. Identify the allies and competition of Ecoexhib, seeing the option of designing strategies that allow working hand in hand focused on a “mutual benefit”.

In this project is the support of the social entrepreneurship Ecoexhib, an initiative of a group of students that aims to create exhibitors with recycled material, a business opportunity that not only seeks to obtain economic income but also hopes to contribute to the preservation of the environment using cardboard and plastic as raw materials, recycled elements that after being treated can be used in many ways. Here you can see how, in a creative and innovative way, Ecoexhib seeks to contribute to the economic, social, and cultural development of the sector, with the development of unique pieces with special colors and designs that are not only attractive but can also be reused. An added value that Ecoexhib provides companies to optimize resources, for which the Design Thinking stages were applied to obtain an attractive, innovative, and very winning value proposition for Ecoexhib. Identify your needs, tastes, preferences and causes that lead to the purchase decision.

Ecoexhib is a project that promises to reduce the level of contamination, using recycled material as raw material. It is an innovative proposal given that it offers wide possibilities to customers not only in design and finish, but also in ways of reusing the product. After analyzing and applying the techniques of Design Thinking, we can say that the Ecoexhib value and / or entrepreneurship proposal is viable, since it is a project with a social sense that seeks to obtain income by doing work that promotes caring for the environment and that in turn, raise awareness in the society.

**Keywords:** Caring for the environment, recyclable material, raw materials, Consciousness in society, social entrepreneurship.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	7
Objetivos .....	8
Objetivo general.....	8
Innovación SocialObjetivos específicos.....	8
Descripción de la Problemática u Oportunidad .....	9
Descripción del proyecto.....	10
Factor Innovador.....	10
Pertinencia .....	11
Factor Productivo .....	12
Mercado Objetivo .....	13
Propuesta Modelo Design Thinking .....	15
Resultados del Proceso .....	16
Define.....	16
Idea.....	18
Prototipa .....	19
Textea.....	21
Estrategias de Mercadeo y Marketing .....	24
Mercado objetivo .....	26
Identificación de la competencia .....	29
Aliados.....	29
Producto.....	30
Precio .....	30
Plaza .....	31
Promoción .....	31
Estrategia de comunicación .....	31
Estrategia de Lanzamiento .....	31

Estrategia de Confianza.....	31
Estrategia de diferenciación.....	32
Social Media .....	32
Facebook .....	32
Instagram .....	33
You Tube.....	33
Presentación del enlace del Wix .....	35
Descripción.....	35
Inicio.....	35
Acerca de.....	36
Contacto .....	36
Blog.....	36
Características .....	36
Beneficios .....	36
Proyección operativa y financiera .....	37
Disponibilidad de Insumos .....	39
Descripción Técnica del Producto y la maquinaria.....	40
Proyecciones de distribución en planta .....	43
Descripción de equipos de oficina.....	51
Proyecciones ingresos por ventas.....	59
Capital de trabajo.....	60
Fuentes de capital de inversión .....	63
Conclusiones .....	64
Referencias Bibliográficas .....	68

### **Lista de tablas**

Tabla 1 Pruebas	13
Tabla 2:de diferencias.....	22
Tabla 3. Compradores.....	27

Tabla 4. Segmentación .....	4
Tabla 5. Estrategias.....	26
Tabla 6 Programación laboral.....	37
Tabla 7 Jornadas de trabajo.....	38
Tabla 9 Valor inversión .....	38

## Introducción

En esta fase se encuentra la sustentación del emprendimiento social Ecoexhib, una iniciativa de un grupo de estudiantes que pretende crear exhibidores con material reciclado, una oportunidad de negocio donde no solo se busca obtener ingresos económicos sino que además se espera poder aportar un granito de arena a la preservación del medio ambiente utilizando como materia prima el cartón y el plástico, elementos reciclados que después de ser tratados pueden ser utilizados de muchas maneras y formas.

En el primer capítulo se describe la problemática sobre la cual nace la idea Ecoexhib como oportunidad de negocio pensando en la necesidad de cada empresa que al realizar o contratar el material publicitario para la comercialización y distribución de sus productos o servicios, invierten grandes sumas de dinero en la fabricación de exhibidores, que después de cada campaña por lo general termina en la basura, contaminando más el planeta.

En el segundo capítulo Ecoexhib da a conocer porque es un proyecto de innovación social y como espera aportar al cuidado del planeta, una tarea que no es sencilla pero que con estrategia e inteligencia lograra aumentar la competitividad y reducir la pobreza del sector.

El tercer capítulo veremos cómo, de manera creativa e innovadora Ecoexhib busca aportar al desarrollo económico, social y cultural del sector, con el desarrollo de piezas únicas con colores y diseños especiales que no solo sean atractivos, sino que además puedan ser reutilizados, Un plus que Ecoexhib brinda a las empresas para optimizar recursos, para lo cual se aplicaron las etapas del Design Thinking con el fin de obtener una propuesta de valor atractiva, innovadora y muy ganadora para Ecoexhib.

El cuarto capítulo identifica y diseña estrategias de marketing orientadas a la competitividad del proyecto, dado que en este segmento de mercado se evidencia que cada necesidad es diferente, Ecoexhib identifica a ese mercado objetivo y las estrategias de marketing requeridas para llegar de manera directa y óptima. Llegando al grupo objetivo se pueden conocer las diferentes opiniones del mercado frente a una propuesta amigable y socialmente responsable para la exhibición de sus productos. Identificar sus necesidades, gustos, preferencias y causas que conllevan a la decisión de compra.

Por último, en el quinto capítulo, para determinar si el proyecto es viable o no, se realiza toda la proyección operativa y financiera, de esta manera se logra identificar necesidades puntuales, falencias en la proyección de gastos e inversión, permitiendo a los socios corregir y tomar decisiones a tiempo.

## Objetivos

### Objetivo general

Crear una propuesta de emprendimiento social innovadora sostenible y sustentable que contribuya con soluciones ante problemáticas sociales estructurando estrategias de marketing orientadas a la competitividad del proyecto de emprendimiento social Ecoexhib.

### Objetivos específicos

Identificar y describir la problemática u oportunidad que motiva a la creación de Ecoexhib

Proponer un modelo de negocio innovador que cautive al consumidor final superando las exigencias del mercado objetivo.

Analizar si el proyecto de emprendimiento es pertinente frente a las necesidades y carencias sociales en el cuidado del medio ambiente.

Aplicar las etapas del Design Thinking para obtener una propuesta de valor atractiva, innovadora y ganadora.

Identificar y aplicar las estrategias de mercadeo para comunicar y cautivar el mercado objetivo.

Identificar los aliados y la competencia de Ecoexhib, viendo la opción de diseñar estrategias que permitan trabajar de la mano enfocados en un ganancia.

Determinar si el proyecto es viable o no realizando una proyección operativa financiera.



## **Descripción de la Problemática u Oportunidad.**

### **Problemática**

En las localidades de Puente Aranda, Kennedy y Barrios Unidos, se logra evidenciar que existen empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, que gastan gran cantidad de dinero en material publicitario para la exhibición de sus productos, muchos de estos elementos son utilizados solo por un día para un evento específico, otros por una semana o un mes, y después son recogidos, guardados o almacenados y en ocasiones desechados dado que no permiten ser reutilizados y es raro que se vuelva a requerir la misma publicidad.

Con lo anterior se refleja una actividad que comercialmente para estas empresas puede ser muy ganadora, dado que con la contratación masiva de estos elementos pueden exhibir muy bien sus productos generando mayores ventas y por ende mejores ingresos, pero para el planeta es simplemente otra manera más de contaminar y acabar con el medio ambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior, nace una idea de negocio que brinda una solución a esta problemática. El suministro de Exhibidores fabricados con material reciclado, estos elementos podrán tener diseños creativos innovadores, y además podrán ser fabricados por piezas que permitan un fácil armado y desarmado, e incluso el reemplazo de una o varias piezas por daño o cambio de diseño.

Con este proyecto de emprendimiento se busca brindar una solución que además de optimizar los recursos del cliente al ser un producto económico, logre disminuir el consumo indiscriminado de materiales sintéticos y contaminantes convirtiéndose en producto amigable con el medio ambiente y a precios justos.

## **Innovación Social**

### **Descripción del proyecto**

Ecoexhib es un emprendimiento que busca posicionarse como una de las empresas de exhibidores más importantes de Colombia, se iniciará el emprendimiento con pequeñas y medianas empresas del sector comercial que quieran incrementar sus ventas a través de la exhibición y promoción de sus productos y servicios, lo que permitirá fortalecer el músculo financiero de la compañía para posteriormente enfrentar a las exigentes empresas productoras o distribuidoras de productos de consumo masivo.

ECOEXHIB, es el nombre que se le da al proyecto porque engancha con la filosofía de la empresa que se quiere formar; exhibidores hechos a partir de materiales reciclados hermosos y de excelente calidad, cumpliendo una misión en la sociedad.

Su nombre es corto, de fácil recordación, suena y se lee bien y se adapta a los valores e intención del emprendimiento.

### **Factor Innovador.**

Al realizar acuerdos estratégicos con empresas recicladoras que provean la materia prima, se crea una oportunidad de empleo para varias personas apoyando al mejoramiento de la calidad de vida de sus familias.

Con estas empresas recicladoras se pueden hacer acuerdos interesantes pues la proyección de fabricación de estos elementos es importante, son muchas las empresas que consumen este tipo de producto.

Por otro lado, con el servicio de fabricación sobre pedido se espera aumentar el grado de satisfacción de los clientes, dado que es un producto que permite crear diferentes formas, colores, tamaños, y demás características de acuerdo con la necesidad o capricho de cliente.

El factor innovador más relevante, es la opción de contratar este tipo de producto como un servicio de alquiler, permitiendo al cliente obtener un producto con los diseños escogidos, promocionar su producto e incrementar sus ventas sin preocuparse por el destino de los exhibidores después de su evento o promoción; dado que Ecoexhib es quien se encarga de desarmar, recoger, trasladar y reutilizar el producto bien sea para el mismo cliente o para otros.

Por otro lado, el diseño amigable, agradable y llamativo de los exhibidores que no solo servirán para poner los productos y la publicidad de estos, sino que además podrán

contar como funcionan, para que sirven y demás detalles que para el consumidor final son importantes al momento de definir una compra.

Se podrá incorporar elementos como pantallas para proyección de videos, luces, movimiento, grabaciones de voz, etc. Y todas las herramientas tecnológicas que permitan atraer al cliente y complementen las hermosas exhibiciones de Ecoexhib.

Un ejemplo de exhibición creativa e innovadora es un vehículo de ruta escolar, cuyo objetivo es atraer a los niños y vender bebidas azucaradas, el diseño permite exhibir gran cantidad de bebidas de todos los sabores y tamaños y a su vez brinda la oportunidad de que el pequeño interactúe con la exhibición se monte en ella, tomen fotos y demás siendo llamativo para todo el que pase por esta zona de exhibición, incluso si no es un niño, ver imagen 1.

*Imagen 1. Exhibidor de cartón.*



*Fuente.* Adaptado de García, R. (s. f.). Exhibidor de Cartón. Pinterest. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://www.pinterest.es/stgojavier/exhibidor-de-cart%C3%B3n/>

### **Pertinencia**

Ecoexhib es un proyecto de emprendimiento pertinente, teniendo en cuenta que aporta en la búsqueda de mejorar un problema social, al trabajar de la mano con recicladores y sus familias, capacitándolos y brindándoles una oportunidad laboral permanente lo que ayudara a reducir los niveles de pobreza. De igual forma disminuyendo el nivel de generación de desechos y basuras contribuimos a impulsar el reciclaje y optimizar el uso de los recursos; al igual que a un desarrollo cultural y económico de la sociedad.

Con el apoyo de un buen grupo de recicladores acudiremos a los negocios locales para la recolección del cartón y el plástico, a los edificios para conseguir periódicos, cartón, plástico y demás materiales que puedan ser procesados y transformados en bellos exhibidores. Esto se logrará trabajando de la mano con los mismos recicladores para mejorar los procesos para la transformación y desarrollo de los productos.

La puesta en marcha de este tipo de negocios presenta beneficios para la sociedad por las características de este:

Cuidado del medio ambiente: Alternativa ecológica para alargar la vida de los productos y evitar la proliferación de residuos.

Satisfacción del cliente: Los consumidores de artículos de segunda mano podrán acceder a la adquisición de sus productos con:

Precios justos.

Calidad en el producto.

Diversidad de productos.

Productos duraderos llamativos e

innovadores

Factor Productivo  
La materia prima utilizada por Ecoexhib, principalmente es el cartón reciclado, estos recursos se utilizan para producir exhibidores y prestar servicios de impresión.

Uno de los impactos en el ciclo de vida de los exhibidores en cartón es su etapa de existencia, esto incluye desde la producción de las materias primas hasta los residuos finales, incorporando los criterios de cuidado al medio ambiente en el diseño y la Logística de los servicios.

Los factores de Producción son

Servicios públicos como energía eléctrica, agua, gas natural

Tiempo del personal de producción y del área administrativa: En la etapa inicial se trabajará un turno de 8 horas de lunes a viernes y el sábado medio día, una vez se incrementa la demanda de los proyectos se determinará incrementar la intensidad Horaria y de turnos

Capital se cuenta con una bodega en un sector industrial con el espacio suficiente para la recolección y ubicación de las diferentes máquinas necesarias para el proceso de transformación. Los equipos requeridos influyen directamente en la inversión, los costos y los ingresos del proyecto. La cantidad de los equipos y herramientas se determinan de acuerdo con el proceso que se llevará a cabo esto con el fin de fabricar bienes o servicios

Capacidad empresarial: en cuanto al trabajo y capacidad empresarial, Ecoexhibcontara con el soporte y noción de personal con conocimientos en la actividad.

### Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo está formado principalmente por empresas de consumo masivo que buscan exhibir sus productos en los diferentes puntos de venta propios y de distribución. Empresa que busquen una propuesta innovadora pero además económica y amigable con el medio ambiente.

Las empresas que pertenecen a la industria de alimentos y bebidas son las que más consumen nuestro producto, dado que son las que más estrategias de marketing utilizan, seguidas por empresas de bebidas alcohólicas, de vehículos, de tecnología, productos de belleza y cuidado personal. Ejemplo de esto son estas grandes empresas que consumen gran cantidad de material publicitario.

Nestlé, Procter & Gambel, PepsiCo, Unilever, Alpina, Coca Cola

Diageo, L'Oreal

Chevrolet, Renault, Claro, Tigo, Une

Se requiere inicialmente de un estudio de mercado en la zona para identificar analizar las características de las posibles empresas que consuman y consideren elementos de exhibición en sus presupuestos teniendo en cuenta que a través de este tipo de recurso gráfico, las marcas tienen la capacidad y función de proveer información adicional que haga énfasis en los beneficios del producto, así como en sus valores agregados y ventajas que ofrece sobre su competencia, además de ser un elemento que complementa al resto de la campaña y comunicación en el punto de venta; algunos de los objetivos que se tienen son:  
Promocionar o dar a conocer el producto en el punto de venta.

Mejorar la imagen del producto o servicio y a su vez la de la empresa.

Motivar al comprador para adquirir el producto

Incrementar las ventas.

Reducir los gastos de publicidad en radio, tv o medios impresos.

Dar mayor visibilidad y presencia de la marca.

Se identifica que la mayor demanda, está en los productores de elementos o alimentos de consumo masivo (Diageo, Procter & Gamble Colombia, Nutresa etc.) quienes todo el

tiempo están utilizando este material para el impulso de sus marcas y productos en los diferentes puntos de venta, eventos y ferias.

Para iniciar nuestro proyecto, nuestro mercado objetivo se puede ubicar en los almacenes de cadena y tiendas locales y más adelante, cuando contemos con mayor capacidad de producción, podemos llegar directamente a estas grandes ya mencionadas.

#### Características.

El material POP está diseñado para toda persona u organización que está interesada en promover su marca y generar una recordación.

Clientes: Personas u organizaciones creativas que cuentan con uno o varios puntos de venta y están interesados en imponer su marca y destacarse frente a la competencia y que además tienen un alto grado de responsabilidad con el medio ambiente, se preocupan por la reducción de factores contaminantes, implementando la cultura de recolección y separación de basuras tanto en sus hogares como en sus empresas o lugares de trabajo. Personas preocupadas por la exhibición y publicidad de sus productos, quienes buscan diseños creativos y llamativos que expongan de mejor manera sus productos, personas que buscan un precio cómodo, optimización y organización de espacios, capacidad y posible reutilización del producto.

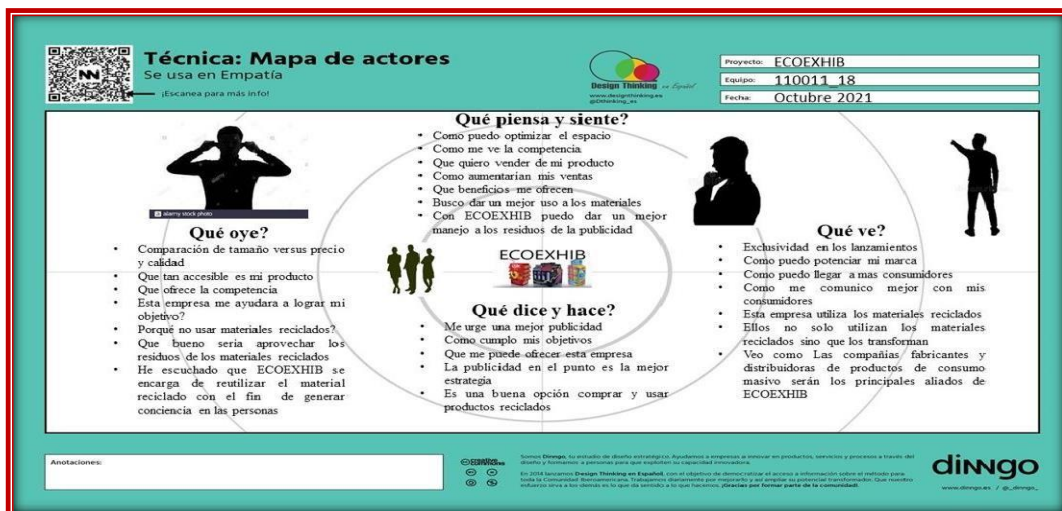
## Propuesta Modelo Design Thinking

Ideas innovadoras. Actualmente en las organizaciones se presentan escenarios que contengan innovación y emprendimiento por esto se ha vuelto muy común el uso de herramientas que le permitan potencializar los resultados de los proyectos, buscando que sean compatibles con las tendencias en el aceleramiento del marketing y su posterior retroalimentación de los usuarios, esto con el objetivo de alcanzar la satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen las empresas.

La empatía nos ayuda relacionarnos mejor, tanto personal como familiar y laboralmente, es considerado una de las competencias más importantes para un líder comercial, ya que de la empatía que se genere entre cliente y vendedor puede depender el éxito de negocios y ventas. Para el desarrollo de este mapa vamos a tener en cuenta una solicitud y necesidad de Diageo Colombia S.A. que busca impulsar su nueva edición de Wiski Old Park Qatar 2022 y quiere una exhibición atractiva e innovadora.

Se genera un mapa de actores con el cual podemos identificar los niveles de empatía que se tiene con el cliente, esto para estructurar y dar solución a las necesidades que tenga el cliente para la consecución de sus resultados. Ver imagen 2. Mapa de actores.

Imagen 2. Mapa de actores.



Fuente: Propia

Análisis de la encuesta de satisfacción

Reutilización de materiales. Mediante la implementación de una encuesta, en la que se entrevistaron 10 personas y mediante la cual se le preguntaba, que tan conformes se encontraban con la reutilización de productos reciclados o su posterior transformación para ser implementada en elementos publicitarios, las respuestas no se encontraron dispersas, por

el contrario se observó que para los encuestados esta era una muy buena forma de aprovechar estos recursos sin dañar el medio ambiente y dando un valor agregado al proyecto que se desea desarrollar. Ver anexo 2

### **Resultados del Proceso**

El material POP es un producto que con el tiempo se ha convertido en una herramienta esencial para los resultados comerciales de toda compañía.

Al entrevistar a esta pequeña parte de la población, podemos deducir que teniendo en cuenta los problemas de contaminación que actualmente aquejan a nivel mundial, las personas tienen más conciencia y buscan alternativas que permitan erradicar el problema o por lo menos aportar al cuidado del medio ambiente, lo que indica que este proyecto tiene altas probabilidades de convertirse en un emprendimiento exitoso.

Con la compra de los productos Ecoexhib estas compañías estarían ayudando a remediar una pequeña parte del daño que día a día se genera al ecosistema lo que a su vez se convertiría en un plus ante el consumidor final.

La encuesta realizada permite concluir que las compañías fabricantes y distribuidoras de productos de consumo masivo serán los principales aliados de Ecoexhib, al comprar nuestros productos y permitir nuevamente el proceso de recolección, reutilización y transformación de estos, transmitiendo una imagen de Empresa con responsabilidad social al consumidor final, e incentivando al correcto manejo de las basuras y residuos.

### **Define**

Durante esta etapa, se depura la información recopilada durante la fase de Empatía dejando lo que realmente aporta valor, se identificará el problema cuya solución será clave para la obtención de un resultado innovador.

Con el resultado de las encuestas se pudo concluir que existe interés por el uso de productos fabricados en material reciclable, principalmente porque estas compañías estarían aportando a la preservación del medio ambiente y también porque consideran que esto podría optimizar los recursos presupuestados para el área de marketing y publicidad, por otro lado, se concluyó que en la mayoría de las compañías donde laboran las personas entrevistadas reciclan, pero no reutilizan este material, lo entregan periódicamente a empresas de reciclaje,



lo que podemos ver como una gran oportunidad ya que pueden ser tanto clientes como proveedores de Ecoexhib.

Se selecciona la herramienta Matriz de Motivaciones donde se define en cada combinación, lo que esperan los usuarios involucrados en cada una de la diferente circunstancia. Como podemos ver en la Imagen 3. Matriz de innovaciones

Imagen 3. Matriz de motivaciones

**Técnica: Matriz de motivaciones**  
Se usa en Definición

Escanea para más info

Proyecto: \_\_\_\_\_ Equipo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

	Ecoexhib	Clientes	Empresarios	Diageo
Ecoexhib	Confianza en si mismo, trabajo en equipo, excelente calidad.	Buena atención, Calidad en el producto, innovación y creatividad	Atención, servicio, precio, calidad, satisfacción.	Exhiba mejor sus productos y aumente considerablemente sus ventas.
Clientes	Confianza, Seguridad.	Seguridad, educación	Buenos precios, Buen producto	Capacidad de diseño como de producción
Empresarios	Confianza, Excelente cumplimiento en campañas de lanzamientos, exhibidores compactos.	Durabilidad, producto eficaz, Buena funcionalidad y diseño	Confianza, alianza. Unión	Servicio, diseño, precios, Calidad.
Diageo	Eficiencia en la producción, Empaque y embalaje, entrega puntual	Incrementa imagen del producto, colabora con la conciencia ecológica	Reduce gastos de publicidad, atención al consumidor	Seguimiento, concreción de todos los objetivos, para el buen desarrollo e la exhibición

Dingoo es un estudio de diseño estratégico. Apoyamos a empresas a innovar en productos, servicios y procesos a través del diseño y facilitamos experiencias para que mejoren su capacidad innovadora.

En 2010 lanzamos Design Thinking en Español, con el objetivo de democratizar el acceso a información sobre el método para toda la Comunidad Hispanohablante. Trabajamos diariamente por mejorar y así generar un cambio transformador. Que nuestro esfuerzo sirva a los demás es lo que da sentido a lo que hacemos.

© 2014 Dingoo. www.dingoo.es / @dingoo

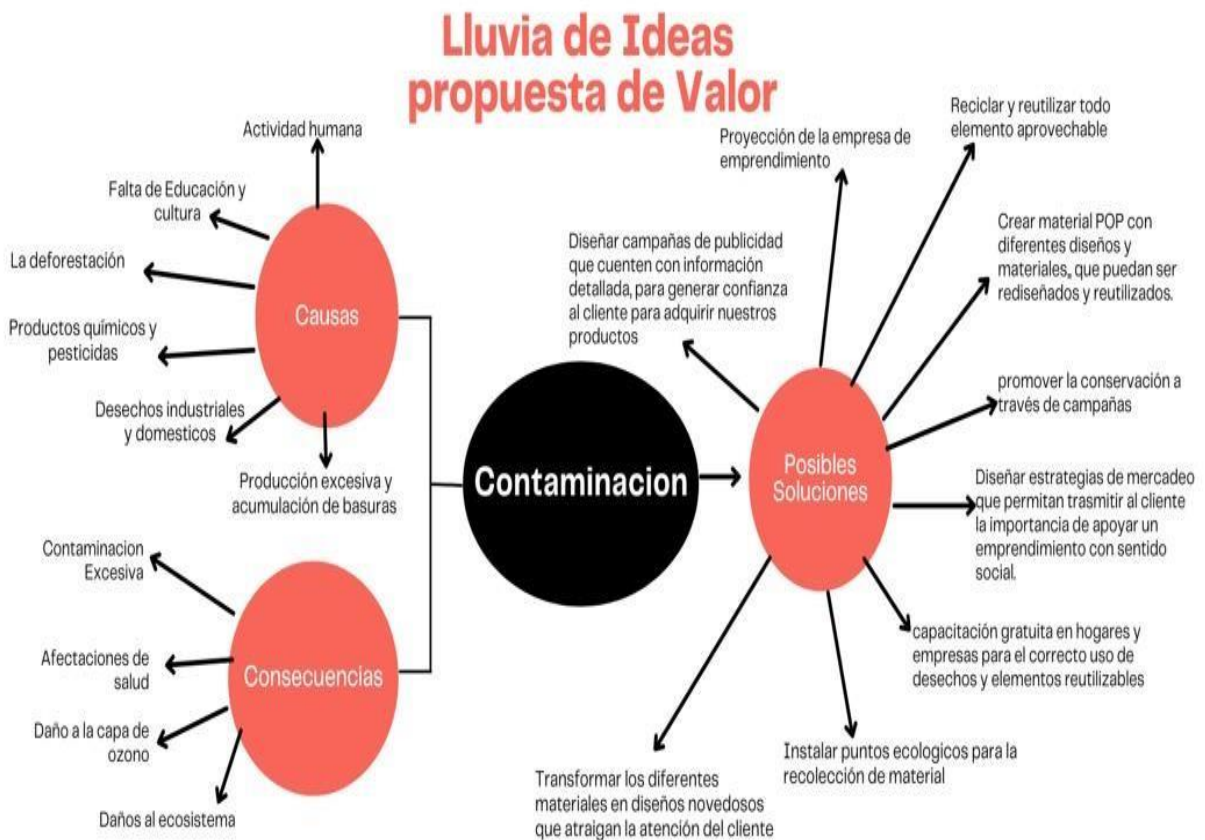
Fuente: Propia.

## Idea

Esta etapa permite generar todas las opciones de solución a la problemática o necesidad; habiendo ya identificado claramente las necesidades se genera un espacio de lluvia de ideas, donde se plantean las posibles soluciones.

Para esta etapa se utiliza la herramienta lluvia de ideas, proponiendo la mayor cantidad de ideas y/o posibles soluciones que ayudaran a orientar y enfocar la propuesta de valor. (Ver Imagen 4. Lluvia de ideas)

Imagen 4. Lluvia de ideas.



Al utilizar esta herramienta se vienen a la mente infinidad de opciones, que aportan valor a la propuesta, algunas de estas ideas son algo descabelladas y/o carentes de contexto, pero en general son ideas interesantes, que evidencian que es un proyecto viable, teniendo en cuenta las necesidades del mercado, la falta de cultura y desconocimiento de un gran porcentaje de la población con relación al tipo de material que se utiliza para la fabricación de

Exhibidores, lo que indica que Ecoexhib es un emprendimiento interesante como aporte a la preservación del medio ambiente.

Con el desarrollo de este proyecto se busca:

Disminuir el exceso de elementos contaminantes, generar cultura de cuidado y buenos hábitos de recolección y promover la conservación del medio ambiente. Para esto se propone dictar capacitaciones gratuitas en empresas, como valor agregado por la compra de productos Ecoexhib.

Fabricar exhibidores con diferentes diseños y materiales, y con la opción de serrediseñados y reutilizados.

Transformar los diferentes materiales en diseños novedosos que atraigan la atención del cliente

Diseñar estrategias de mercadeo que permitan transmitir al cliente la importancia de apoyar un emprendimiento con sentido social.

Diseñar campañas de publicidad que cuenten con información detallada, para generar confianza al cliente al adquirir productos Ecoexhib.

### **Prototipa**

En esta etapa las ideas se vuelven realidad. Es una forma de visualizar las posibles soluciones identificando previamente fallas, defectos técnicos y/o físicos antes de llegar a un resultado final para ofrecer un producto óptimo al público objetivo.

Todo Inicia con un requerimiento del cliente o necesidad del mercado de esta manera se puede evidenciar que Ecoexhib cuenta con:

Capital Humano

Experiencia

Trabajo de Campo

Infraestructura

Ingeniería/ Diseño

Proceso Productivo con Lineamientos seguimiento en materiales Reciclados

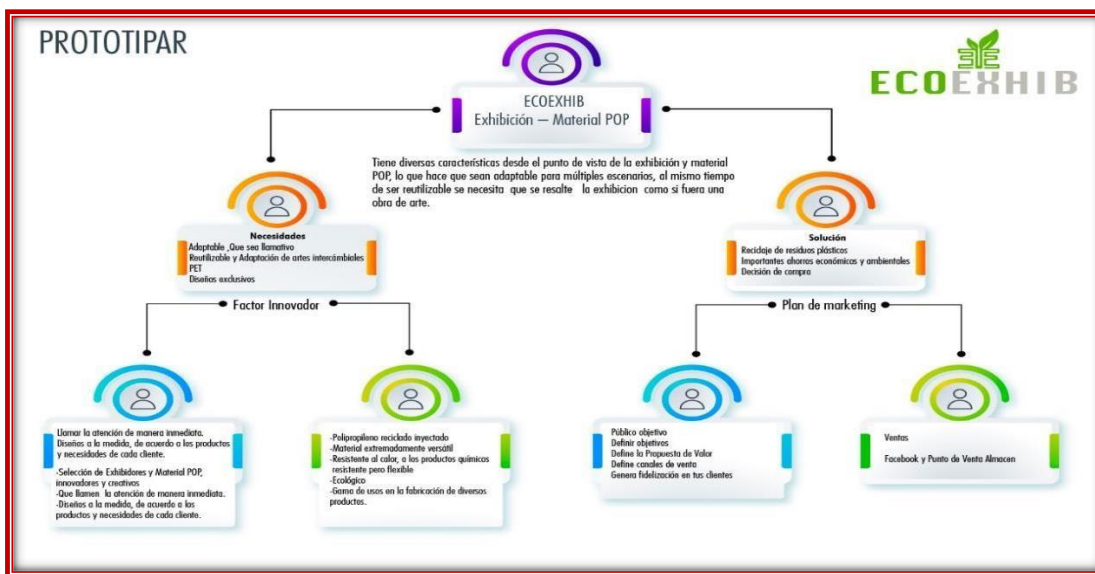
Implementación

Funcionalidad en el material o Exhibición.

Es importante diseñar y crear el prototipo ya que con base a este se aprueba o no la producción y fabricación del exhibidor.

Se realiza una Infografía con el fin de visualizar los puntos o datos a tener en cuenta al momento de diseñar y elegir un prototipo. (Ver imagen 5. Prototipar)

Imagen 5. Prototipar.



Fuente: Propia.

Con el fin de identificar que tanto conocen los clientes sobre los materiales que se utilizan para en la fabricación de exhibidores y que tanto afectan al medio ambiente, se realizó una encuesta a 10 clientes del sector, utilizando la herramienta Google en la cual se evidencia que:

Para el 80% de los encuestados es clara la información de la infografía y para el 20% Tal vez. Lo que indica que es necesario mejorar los métodos o formas de comunicación, para transmitir lo que se quiere.

55.6% de los encuestados no son clientes frecuentes, solo lo son 22.2% y el 22.2% son clientes ocasionales, esto permite crear una campaña de fidelización y estrategias de ventas para poder llegar gran parte del mercado.

El 66.7% sabe y conoce el material POP, 11.1% Tiene una leve idea, pero el 22.2% no lo conoce. Al igual que el anterior se requiere la implementación de estrategias de marketing y mercadeo que permitan llegar a todo el mercado objetivo

El 90% de los encuestados apoyan la sostenibilidad, y el 10% no, porque piensan que los materiales utilizados para la fabricación de los exhibidores no son óptimos o no cumplen con la calidad requerida para el producto que tienen.

Para el 77.8% de los encuestados los exhibidores son una opción novedosa, para el 11.1% tal vez y para el otro 11.1% no son novedosas estas ideas. (Ver encuesta anexo 2)

Como resultado de la encuesta se evidencia la importancia de dar a conocer el prototipo al cliente o grupo objetivo, pues este permite realizar todas las modificaciones necesarias antes de fabricar el producto final.

Un dato importante para las empresas que consumen este tipo de producto es que los productos fabricados con material reciclado son más económicos sin dejar de ser atractivos, pues al igual que otros materiales, el cartón reciclado permite crear diseños llamativos y modernos. Y lo más importante no afectan ni contaminan el medio ambiente.

## **Textea**

Como se observa en la tabla 2. Prueba de cargue. Los equipos que se van a utilizar son de buena calidad, lo que permite testear satisfactoriamente las características estructurales de ECOEXHIB. Se examinan los diferentes riesgos, exponiendo los exhibidores en distintos lugares para transmitir a los clientes la confianza en cuanto a su calidad y resistencia. Ver tabla 2. Pruebas.

Las pruebas que se realizan son las siguientes:

### *Tabla 1. Pruebas.*

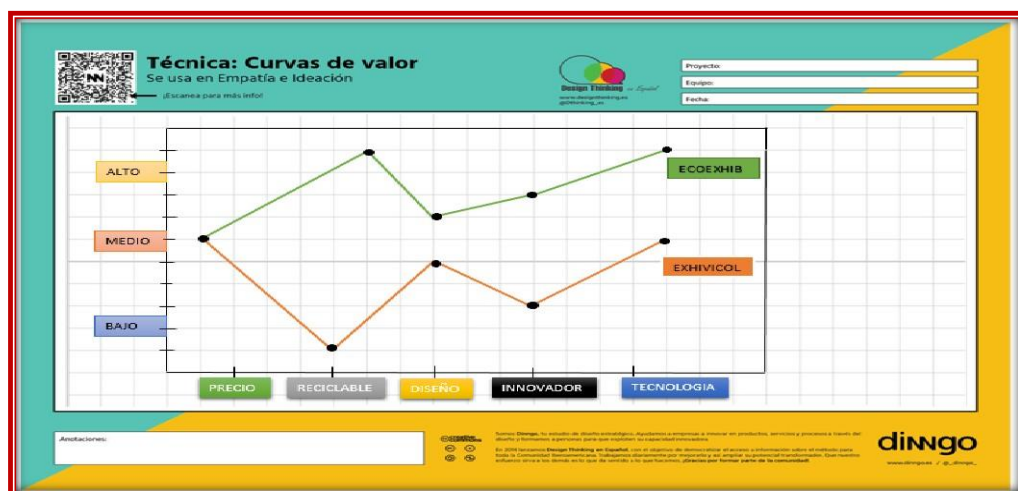
Prueba cargue	Los exhibidores pasan por una prueba de cargue que consiste en colocar los productos a exhibir para corroborar que el exhibidor tiene la resistencia adecuada. Esta prueba sirve para bajar el riesgo de daños a los productos de la exhibición.
	Consiste en dejar caer el producto para controlar su tolerancia a golpes inesperados. La altura de la que se deja caer el producto es dependiendo de su peso y la distancia

Prueba de caída.	de la que desciende. La altura promedio es de 1 metro y la superficie donde se deja caer es de cemento liso o acero. Los datos de la prueba son seleccionados por el cliente en caso de que tengan algún requerimiento en especial.
Prueba de temperatura.	Esta prueba se realiza con el propósito de controlar que el producto no se deforme en caso de ser expuesto en zonas donde de clima cálido.
Prueba de corrosión (etanol).	Encontramos algunos exhibidores de cosméticos que al entrar en contacto con la corrosión del etanol o algunos perfumes se dañan. Normalmente esta prueba consiste en frotar completamente el producto con etanol unas 50-100 veces durante 24 o 36 horas. Esto puede generar cambios químicos causados por el etanol o los perfumes. pueden producir el desprendimiento, agrietamiento, o cambio de tono de los exhibidores. La prueba generalmente puede durar de 24 a 36 horas, tiempo durante el cual se frotran entre 50 y 100 veces.

*Fuente:* Propia

El presente cuadro es una herramienta llamada curvas de valor que permite interpretar la dinámica del mercado en el cual una empresa opera, los elementos de valor ofrecen la competencia y cuáles son esas variables que más estiman los clientes. (Ver imagen 6. Curvas de valor)

*Imagen 6.* Curvas de valor.



*Fuente:* Propia.

#### Tabla de diferencias

En la tabla 3 de diferencias. Se observa la herramienta que permite identificar los factores competitivos del sector y su comportamiento, reconocer en que invierten y generan valor a sus clientes. Y seguido analizar la propuesta de valor con el fin de innovar buscando ser diferentes sobre otras empresas.

Esta herramienta fue utilizada para observar las diferencias que existen entre ECOEXHIB y EXHIVICOL, Exhivicol es competencia directa de Ecoexhib porque maneja el mismo tipo de producto; la curva de valor indica que ambos manejan el mismo precio, pero a diferencia de Exhivicol, ECOEXHIB utiliza material reciclado, el producto tiene mejor diseño e innovación y cuenta con más herramientas tecnológicas para la fabricación, promoción y comercialización del producto.

*Tabla 2.* Tabla de diferencias

Nombre	Precio	Reciclable	Diseño	Innovador	Tecnología
Ecoexhib	5	10	7	8	10
Exhivicol	5	1	5	3	6

*Fuente:* Propia.

Observamos los pilares y las diferencias que existen entre ECOEXHIB y EXHIVICOL estas dos marcas manejan un mismo precio, pero ECOEXHIB tiene un mejor servicio en cuanto a su calidad, evidenciando su punto fuerte en el uso de las tecnologías como medio para ofrecer estos altos estándares de calidad. Por otro parte la competencia EXHIVICOL reacciona, realizando sus propias estrategias que imitan este proyecto de negocio. Fase 5 – Diseño de estrategias de marketing.

## **Estrategias de Mercadeo y Marketing**

Las estrategias de Mercadeo y Marketing son muy importantes para la gestión de una empresa. Para Ecoexhib es fundamental contar con estrategias que aporten al desarrollo del proyecto puesto que su implementación permitirá identificar oportunidades de mercado, establecer metas a corto, mediano y largo plazo y encontrar la manera de alcanzar los objetivos propuestos. En la siguiente imagen se muestran los atributos y beneficios del producto fabricado por Ecoexhib. (Ver imagen 7. Servicios, atributos, beneficios).



Imagen 7. Servicios, atributos, beneficios

	Atributos	Beneficios
<p><b>Venta de Producto POP en Material reciclado</b></p>	<p><b>Color:</b> Variedad de colores, Pigmentos y colorantes que aportan cualidades al producto, brindando una sensación de calidez, brillo y autenticidad.</p>	
	<p><b>Marca:</b> Made in Colombia</p>	
	<p><b>Calidad:</b> Optima y confiable, al ser fabricados con residuos procedentes de la recogida selectiva y el proceso calificado de material reciclado</p>	<p>-Protección al medio ambiente</p>
	<p><b>Precio:</b> Productos Económicos, desde \$60 tarjetas de presentación, hasta \$250.000 exhibidores de un cuerpo, diseños especiales el precio va de acuerdo con el diseño y el tamaño.</p>	<p>-Disminución del % de contaminación de la ciudad</p>
	<p><b>Tamaño y Forma:</b> Producto que permite una amplia variedad en formas y tamaños. Generalmente son productos personalizados que van de acuerdo con el espacio y gusto del cliente.</p>	<p>-Una ciudad más limpia y agradable</p>
	<p><b>Material:</b> Producto 100% reciclado, 100% reciclable y 100% ecológico Papel, vidrio, metales y plásticos.</p>	<p>-Oportunidad de empleo, calidad de Vida y crecimiento personal de personas de bajos recursos</p>
<p><b>Mano de Obra:</b> Producto fabricado por familias recicladoras, capacitados por Ecoexhib para elaborar piezas de calidad, obteniendo como beneficio una retribución económica y mejoramiento en su calidad de vida.</p>	<p>-Generar conciencia sobre el correcto desecho de elementos aprovechables y no aprovechables dentro del hogar.</p>	
		<p>- Prolonga la vida útil de los diferentes materiales, permitiendo dar varios usos.</p>

Fuente: Propia.

Imagen 8. Logo y Slogan Ecoexhib

“El que exhibe bien vende bien”



*Fuente:* Propia

### Mercado objetivo

El mercado objetivo está formado principalmente por empresas de consumo masivo que buscan exhibir sus productos en los diferentes puntos de venta propios y de distribución. Empresa que busquen una propuesta innovadora pero además económica y amigable con el medio ambiente.

Las empresas que pertenecen a la industria de alimentos y bebidas son las que más consumen este tipo de producto, dado que son las que más estrategias de marketing utilizan para la promoción y comercialización de sus productos, seguidas por empresas de bebidas alcohólicas, empresas de vehículos, empresas de tecnología y empresas producto de belleza y cuidado personal.

Ecoexhib tendrá como grupo objetivo empresas del sector comercio, como supermercados, tiendas, empresas de alimentos y bebidas, almacenes de ropa y tecnología.

Dado que la zona donde está ubicada la empresa es una zona muy industrial y a su vez comercial, allí encontramos grandes, medianas y pequeñas empresas que consumen productos similares a los fabricados por Ecoexhib.

Dentro del mercado objetivo se contemplan empresas como PepsiCo, grupo nutresa, Quala, argos, Postobon, Arturo Calle, Panamericana, Diageo, estas empresas tienen sus oficinas y plantas de distribución en la zona de Puente Aranda, que es la zona donde estar ubicado Ecoexhib.

Se requiere inicialmente de un estudio de mercado en la zona para identificar analizar las características de las posibles empresas que consuman y consideren elementos de exhibición en sus presupuestos teniendo en cuenta que a través de este tipo de recurso

gráfico, las marcas tienen la capacidad y función de proveer información adicional que haga énfasis en los beneficios del producto, así como en sus valores agregados y ventajas que ofrece sobre su competencia, además de ser un elemento que complementa al resto de la campaña y comunicación en el punto de venta; algunos de los objetivos que se tienen son:

Promocionar o dar a conocer el producto en el punto de venta.

Mejorar la imagen del producto o servicio y a su vez la de la empresa.

Motivar al comprador para adquirir el producto

Incrementar las ventas.

Reducir los gastos de publicidad en radio, tv o medios impresos.

Dar mayor visibilidad y presencia de la marca.

Se identifica que la mayor demanda, está en los productores de elementos o alimentos de consumo masivo (Diageo, Procter & Gamble Colombia, Nutresa etc.) quienes todo el tiempo están utilizando este material para el impulso de sus marcas y productos en los diferentes puntos de venta, eventos y ferias.

En la tabla 4.de Satisfacción Se identifica que para iniciar nuestro proyecto, nuestro mercado objetivo se puede ubicar en los almacenes de cadena y tiendas locales y más adelante, cuando contemos con mayor capacidad de producción, podemos llegar directamente a estas grandes compañías (Diageo, Procter & Gamble Colombia, Nutresa etc.). Para esto se hizo un breve estudio en la zona de Puente Aranda con el fin de confirmar datos básicos como: (ver tabla 4)

*Tabla 4. Satisfacción.*

Consume el producto	SI	NO (Razones)
Si, consume el producto está satisfecho	SATISFECHO (Razones)	NO SATISFECHO (Razones)
Si está satisfecho, se cambiaría por un mejor producto	SI	NO
Si no está satisfecho, se cambiaría por un mejor producto	SI	NO
Si no consume, Adquiriría un producto de calidad que satisfaga sus necesidades	SI	NO
cantidades del producto por frecuencia de consumo		

*Fuente: Propia.*

Se puede ver en la tabla 5. Compradores se realizó el estudio con 40 empresas del sector y con base en los datos recogidos se estiman 12 posibles compradores

*Tabla 3. Compradores.*

Compradores potenciales actuales	40
Atendidos satisfechos	28
No atendidos insatisfechos	2
Atendidos no satisfechos	10
Compradores atendidos	28
Atendidos satisfechos que siguen con el mismo proveedor	28
Atendidos no satisfechos que siguen con el mismo proveedor	0
Mercado objetivo insatisfecho	12
Atendidos satisfechos por cambiarse	0
Atendidos no satisfechos por cambiarse	10
No atendidos insatisfechos (no consume)	2

*Fuente: Propia.*

En la Tabla 6 se identifica las áreas de segmentación.

*Tabla 4. Segmentación.*

Geográfico	Demográfico	Psicográfico
Ubicación: Bogotá Colombia Localidades: Kennedy, Puente Aranda, Barrios Unidos • Densidad: Kennedy 31.886,5 hab/km <sup>2</sup> Puente Aranda 14.921,26 hab/km <sup>2</sup> Barrios Unidos 2392,001 hab/km <sup>2</sup> • Idioma: español • Clima: Frio • Zona: Urbana • Población: 1.536.560 habitantes	• Tamaño de los Almacenes: Pyme, Micro Pyme (Autoservicios y Mini supermercados) y Almacenes de cadena • Ingresos de las empresas: precio del producto en venta, nuevos ingresos por impulso de productos • Clase social: estratos 2, 3, 4 y estratos comerciales • Reconocimiento del almacén: según su actividad o venta de productos.	• Tipos de almacenes según su especialidad: Almacenes de abarrotes, Alimentos para mascotas, licoreras, de vehículos, productos de belleza, tecnología, ropa. • Características de los almacenes: según su diferenciación de productos. • Marcas: productos que ya tienen el reconocimiento, pero necesitan mayor publicidad.

*Fuente: Propia.*

Nuestro objetivo es ofrecerle una propuesta adaptada a cada una de las necesidades Mercado Segmentación y Mercado Meta: En las localidades de Kennedy, puente Aranda y Barrios Unidos de la ciudad de Bogotá, con un estimado de 160.000 empresas activas.

Dentro de la segmentación en las tiendas se tienen una organización diferente para cada sitio. Muy pocos almacenes logran encontrar armonía entre ellas. Por lo tanto, los compradores tienen que hallar la mejor ubicación en las categorías para cada compra.

Algunos estudios nos muestran que los clientes no buscan leer en las tiendas y que la mejor opción en este caso es la señalización.

Nuestro material P.O.P en el estante puede tener varios objetivos, así como el tener una gran variedad en los tipos de materiales que se suman a su exposición. En general, es importante hacer una segmentación de tiendas y tener versiones varias y evolucionadas para el uso de este material POP. Un ejemplo para implementar sería hacer una versión Black para los puntos de mayor venta o puntos de impulso de imagen, una versión Dorada para tiendas de gran tamaño y medianas y una versión Platino, más sencilla, para propuestas más pequeñas.

De igual forma este tipo de segmentación lo podemos implementar en nuestro proyecto con el fin de clasificar los proyectos a los que les vayamos a realizar la publicidad.

#### Identificación de la competencia

Son muchos los competidores que cuentan con características similares a las de Ecoexhib, la mayoría ofrecen los mismos servicios, convirtiéndose el precio en un factor importante a la hora de tomar una decisión. Algunas de las empresas que fabrican productos similares son:

**Packer Pack:** Es una empresa regiomontana, especializada en la ingeniería del empaque, principalmente en la fabricación de Cajas de Cartón, Cajas de Plástico, y Exhibidores (de piso y mostrador).

**Exhivicol:** Expertos en el mundo de la exhibición, que realiza un trabajo integral con supermercados, locales comerciales, estantería, exhibición en acrílico, exhibidores metálicos, escaleras, vitrinas y maniqués.

**Exhibidores Modulares cubo:** Es un servicio de venta y alquiler de exhibición para ferias, congresos, simposios, seminarios, muestras empresariales, ruedas de negocio, eventos, espacios en centros comerciales, promoción en locales, etc.

**MbM:** Es una empresa que maneja un sistema de exhibición modular. Establece el marco para la gestión del Desarrollo Sostenible y la RSE, en base a estándares globales y protocolos de certificación internacional.

#### Aliados

Nuestro emprendimiento busca obtener el apoyo en la competencia de tal manera que se conviertan en generadores de clientes y consumidores, son aquellas empresas que se

convierten en referentes de nuestro producto, nuestra competencia ha proyectado sus productos en la elaboración de exhibidores en cartón ecológico, en Supermercados, tiendas, misceláneas, droguerías, siendo esta una oportunidad para nuestro producto, de la misma manera otra opción es poder incursionar en el segmento de las grandes superficies, es así que ellos se convierten en impulsores de nuestra idea, sin convertirse en una competencia directa de nuestro producto. En esta alianza se busca un beneficio compartido. Con el fin que nos brinden un espacio para promocionar nuestros exhibidores de manera presencial cuyo objetivo primordial es que nos conozcan dándonos la oportunidad de realzar sus atributos en una buena exhibición, logrando incentivar su consumo semanal o mensual y así incrementar nuestras ventas diarias.

Supermercados

Minimercados

Almacenes de Tecnología

Tiendas de ropa

Estos serán los principales aliados, dado que con ellos se pueden implementar estrategias que beneficien a ambas partes, entre ellas que los elementos publicitarios o de exhibición de productos permitan mostrar no solo el producto que se está exhibiendo, sino además permita mostrar que es una exhibición amigable, en pro de la conservación del medio ambiente.

#### Producto

Los productos que brinda ECOEXHIB son exclusivos y de muy buena calidad, estamos en busca de nuevas tendencias ofreciendo productos y servicios que lleve a la satisfacción del comprador y las necesidades del nicho de mercado.

Viendo la competencia y la demanda que últimamente se ha generado, se crea la necesidad de implantar una empresa de exhibidoras reutilizables que pretende innovar.

#### Precio

Están establecidos de acuerdo con su calidad y producto, están incluidos los gastos de transporte y embalaje; cualquier tipo de descuento ya sean por pronto pago, volúmenes altos ya se encuentran creados.

## Plaza

Nuestro mercado objetivo se fija en satisfacer las necesidades de pequeñas, medianas y grandes empresas ubicadas en Bogotá, el proyecto cuenta con diferentes puntos estratégicos de negocio y por ello se enfoca en varios segmentos ofreciendo los productos en Supermercados, Minimercados, droguerías, Tiendas de ropa, centros comerciales.

## Promoción

Generar publicidad con los diferentes medios locales, empezando con campañas previas, la que permitirá dar a conocer las diferentes líneas de exhibidores, la publicación en la prensa, publicidad por medio de las emisoras de radio ya que este medio posee gran cobertura en gran parte de la ciudad.

## Estrategia de comunicación

Para llevar a cabo la estrategia de comunicación y que esta sea efectiva se debe tener en cuenta que la comunicación externa e interna es muy importante en la compañía, esta estrategia debe estar alineada con la misión, visión y objetivos se debe dar una la información real ya que son aspectos importantes como la reputación y la identidad de marca.

## Estrategia de Lanzamiento

Como primera impresión ante nuestros clientes es la mejor oportunidad de dar a conocer nuestros productos, buscamos recordación en nuestra marca para crear fidelización con nuevos clientes. Crearemos expectativas con antelación por medio de las redes Sociales publicando historias, también haremos correos masivos para anunciar nuestro lanzamiento realizaremos un en vivo mediante las redes sociales.

## Estrategia de Confianza

La confianza y credibilidad son instrumentos fundamentales los cuales deben ser transmitidos a nuestros clientes, esto nos llevara a nuestro público Objetivo, se llevaría a cabo

una campaña con un personaje reconocido para crear confianza y así los clientes quieran adquirir nuestros servicios y productos

Tener una página web.

Tener presencia en las redes sociales.

Desarrollar catálogos.

Estrategia posicionamiento

Se busca conseguir posicionamiento y tener repercusión en el público objetivo que nuestra marca tenga recordación. Destacando todos los beneficios y ventajas de nuestro producto con esta estrategia daremos a conocer a nuestro público objetivo nuestras mayores fortalezas porque el que exhibe Bien vende bien.

Estrategia de diferenciación

Expandir el alcance de nuestra marca a las audiencias, a través de buscadores, blogs correo electrónico, redes sociales, Selección de los formatos y recursos audiovisuales a utilizar, Fijar el presupuesto requerido

Social Media

Utilizaremos las siguientes redes para promocionar nuestra marca

Estrategia de Comunicación

Estrategia de Posicionamiento.

Estrategia de Diferenciación.

Facebook

La estrategia de marketing en redes sociales como Facebook es muy importante ya que por ser una gran fuente de información para los Clientes permite un contacto directo y continuo con la publicación de videos e historias de nuestros productos permitiendo contar historias y crear necesidades en el público objetivo

Se puede realizar seguimiento y hacer informes sobre todas las conversaciones sociales de la empresa y de los competidores.



## Instagram

Instagram es una gran fuente de información al igual que Facebook permite mantener una comunicación constante con el cliente, seguir a los mismos clientes y así estar enterado de sus productos identificando a la vez sus necesidades. De la misma manera nos permite interactuar más con el cliente, conseguir un mayor número de like, subir videos y publicidad en general de nuestro producto y sus aplicaciones, aumentar de seguidores y evaluar comentarios de nuestras publicaciones.

## You Tube

Creando un canal corporativo en YouTube se podrán subir videos de mayor duración generando una conexión con el público objetivo. Permitirá igualmente mostrar los beneficios y ventajas de una buena exhibición, llamando la atención de los cibernautas.

A continuación, en la tabla 7. Estrategias se describen las estrategias de marketing que se utilizaran para dar a conocer a Ecoexhib.

Tabla 5. Estrategias.

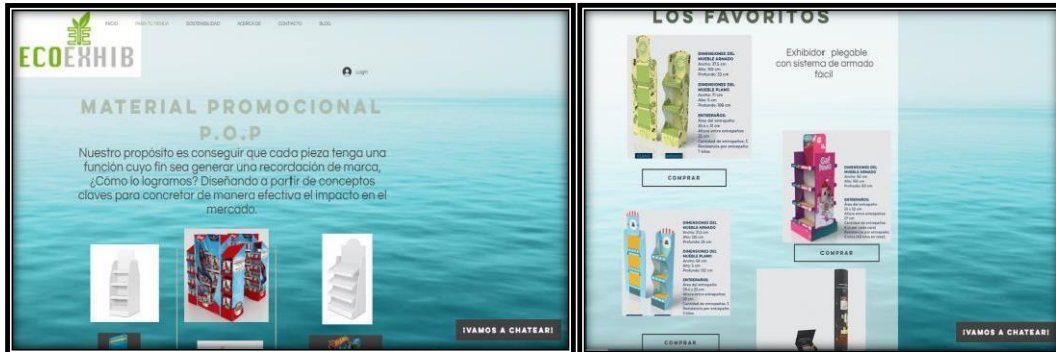
<b>Estrategias</b>	<b>¿Que?</b>	<b>¿Como?</b>	<b>¿Con que?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Quien?</b>
Estrategia de Comunicación	Páginas Web, redes sociales	Ser visibles mediante el uso de redes sociales Twitter, Facebook, Instagram, YouTube	Teléfono Celular, Computadores, emails	Hacer un seguimiento diario a los suscriptores de las redes	Personas de MARKETING
Estrategia de Diferenciación	Productos amables y desarmables, que permitan ser utilizados varias veces, reemplazar piezas y cambiar la forma del producto	Fabricando piezas tipo rompecabezas con agarres y enganches prácticos y seguros facilitando el cambio o reemplazo de piezas en caso de requerirlo	Pet, Cartón, Papel, Plástico, metal	Una vez al mes, se hará la actualización de este tipo de exhibidor cambiando la forma del Exhibidor	Diseñadores y personal de armado
Estrategia de Posicionamiento	Servicio recolección de reciclaje domestico	Recogiendo Periódicamente todo el material que es desechado en las Viviendas Brindado Previamente capacitaciones y charlas	Destinado un pequeño grupo de personas para visitar el sector residencial de las localidades	2 o 3 Veces a la semana según el sector	Personal de planta y recolección Ecoexhib

*Fuente:* Propia.

Presentación del enlace del Wix

<https://dianis53073.wixsite.com/my-site-1>

Imagen 9. Wix.



Fuente: Propia.

## Descripción

La Página WIX (ver Imagen 9. Wix) diseñada para dar a conocer Ecoexhib a través de internet contiene la información básica de la empresa, quienes somos, que hacemos, como lo hacemos, que materiales utilizamos, con imágenes de proyectos realizados o diseñados para el acercamiento visual del cliente, descripción y características del producto, información de ubicación y contacto de la empresa etc.

## Inicio

Encontraran Exhibidores de cartón reciclable los más vendido, los favoritos por nuestros clientes, podemos encontrar sus características como los son las medias y dimensiones, el compromiso comienza desde nuestra producción al ser exhibidores a partir de material reciclable, disminuyendo el impacto ambiental.

Para tu tienda se encontrarán Exhibidores de cartón reciclable de Piso y ellos podemos encontrarán pilares importantes como:

Bienestar  
Compromiso  
Pasión  
Perseverancia  
Producción Limpia

## Acerca de

Somos un emprendimiento de exhibidores hechos a partir de cartón y materiales reciclables con una producción 100% colombiana. Nuestro fin es contribuir al medio ambiente haciendo uso de materiales reciclables; para lograr un equilibrio entre el medio ambiente y el aprovechamiento de los recursos naturales.

## Contacto

Encontrarán un formato donde podrán dejar sus datos personales y un mensaje el cual se responderá lo antes posible también podrán encontrar el nombre de la persona de contacto correo y el número telefónico

## Blog

Encontraran Tips y ventajas de la exhibición Con el Propósito de diseñar y crear estrategias de Valor por medio de herramientas de visibilidad que permiten a nuestros Clientes construir y fortalecer sus empresas

## Características

Nuestro propósito es ser el proveedor No. 1 por nuestra solidez en la industria de la exhibición. Con personal altamente capacitado, departamento de diseño y desarrollo con alta experiencia en el mercado de la exhibición. Todo esto junto a una constante capacitación, e innovación, capaz de:

## Beneficios

No se debe contar con una destreza técnica solo con arrastrar y colocar el contenido automáticamente se obtiene un sitio web en minutos.

Es Gratuito manejando subdominio.wix.com.

Tiene herramienta que mejorarán el estilo de diseño y realización del sitio web.

Es intuitivo cubriendo la necesidad de exhibir de una manera eficiente

Se editan imágenes de manera muy fácil cuenta con herramientas de edición capta la atención del consumidor usando diseños novedosos según la línea de Mercado.

## Proyección operativa y financiera

Tamaño del Proyecto. Contamos con un área de 450 m<sup>2</sup>, de los cuales se tiene estimado la utilización del 90%, en cuanto a la capacidad instalada podemos decir que debido a que los productos fabricados por Ecoexhib se hacen bajo pedido y al ser diseñados de acuerdo al requerimiento y gusto del cliente varían todo el tiempo.

Capacidad instalada.

En tabla 8. Programación laboral se encuentra descrita la capacidad instalada se determinar teniendo en Cuenta las políticas laborales establecidas por el Ministerio de Trabajo

En la tabla 9. Jornadas de trabajo se identifica aspectos como los días de descanso establecidos serán los sábados, Domingos y días festivos siempre y cuando los pedidos estén a tiempo.

*Tabla 6 Programación laboral*

Días de descanso	
Mes	Día
Enero	01 inicio de año
Jueves, viernes y sábado	Semana santa
Mayo	01 día del trabajo
Julio	5 y 6 San pedro
Julio	20 día de independencia
Noviembre	01 día de santos difuntos
Diciembre	25 navidad

*Fuente:* Propia

Teniendo en cuenta 10 Días Feriados

Jornada de Trabajo.

Horario de trabajo.

Lunes a viernes: 8:00 a.m. a 5:00 p.m. Tiempo de almuerzo: 12:00 m. A 1:00 p.m. ver tabla 7. Jornadas de trabajo.

*Tabla 7* Jornadas de trabajo

Jornada de trabajo	8 horas
Horas laboradas semanales	40 horas
No de días laborales (semana)	5 días
Turnos de trabajo (comprendidas en turnos diurnos y nocturnos)	1 turnos diurno
Horas comprendidas por turno de trabajo	8 horas

*Fuente:* Propia

El proceso productivo de la elaboración de los exhibidores no depende directamente de una determinada maquinaria o equipo, sin embargo, la capacidad de los operarios es importante en el proceso.

En la tabla 8. Producción se identifica la capacidad de producir la cantidad de exhibidores proyectados mensualmente del mercado potencial de unidades se debe contar con un área de 450 m<sup>2</sup> en espacio utilizado al 90%,

La capacidad instalada está sujeta al objetivo establecido Como pronóstico de ventas por la empresa.

*Tabla 8.* Producción

Exhibidores en Un mes 25 días laborales	21.718
Turnos de trabajo turnos diurnos	868
Horas comprendidas por turno de trabajo 8 horas	108

*Fuente:* Propia

En la tabla 9. Se relaciona el valor de la inversión

*Tabla 9.* Valor inversión.

Valor Inversión Capacidad Instalada	11.976.671	A
Capacidad Instalada en Unidades Potenciales	700	B
Unidades Reales Producidas	629	C
Precio por unidad	72.861	D
Valor total de la producción potencial	51.002.700	E
Valor total de la producción real	45.829.569	F
% Capacidad utilizada en unidades producidas	90%	G
Eficiencia potencial	17.110	H
Eficiencia Real	19.041	I
Productividad potencial	4,3	J
Productividad real	3,8	K

*Fuente:* Propia

A mayor producción real se obtiene mayor % de capacidad instalada utilizada.

Una mayor eficiencia conduce a menores costos unitarios.

A mayor productividad se logra mejor utilización de la inversión en capacidad instalada.

Este tipo de negocio puede presentar muchos altibajos dado que al momento de tener un buen volumen de ventas debemos estar preparados para responder de manera rápida, y así mismo cuando bajen las ventas debemos tener la capacidad de ajustarnos para así poder mantener un punto de equilibrio.

De acuerdo a lo anterior se considera que la mejor forma de medir la capacidad instalada es midiendo la capacidad de producción en términos de horas hombre como lo indica la tabla 12, buscando así una capacidad base que se ajuste más a las necesidades de la empresa, así tendremos un valor estimado de productividad.

*Tabla 10.* Unidad de medida.

Concepto	Unidad de medida
Área	450 mts <sup>2</sup>
% de Utilización	90%

*Fuente:* Propia.

#### Disponibilidad de Insumos

Los principales materiales requeridos para la fabricación de nuestro producto son producidos por Ecoexhib dado que son el resultado del procesamiento de material reciclado (Cartón y plástico), este proceso es realizado en una de las áreas de la empresa, lo que garantiza que siempre contaremos con la materia prima del producto, por otro lado, los proveedores de los demás insumos o materiales requeridos están cerca a nuestras instalaciones y la entrega es inmediata; dado que la fabricación se hace bajo pedido y con un tiempo de entrega prudente no se considera la opción de contar con un Stock en inventario.

La planeación de requerimiento de los materiales se hace una vez se confirma el pedido a través de una orden de producción, la cual contiene toda la información de los materiales e insumos requeridos.

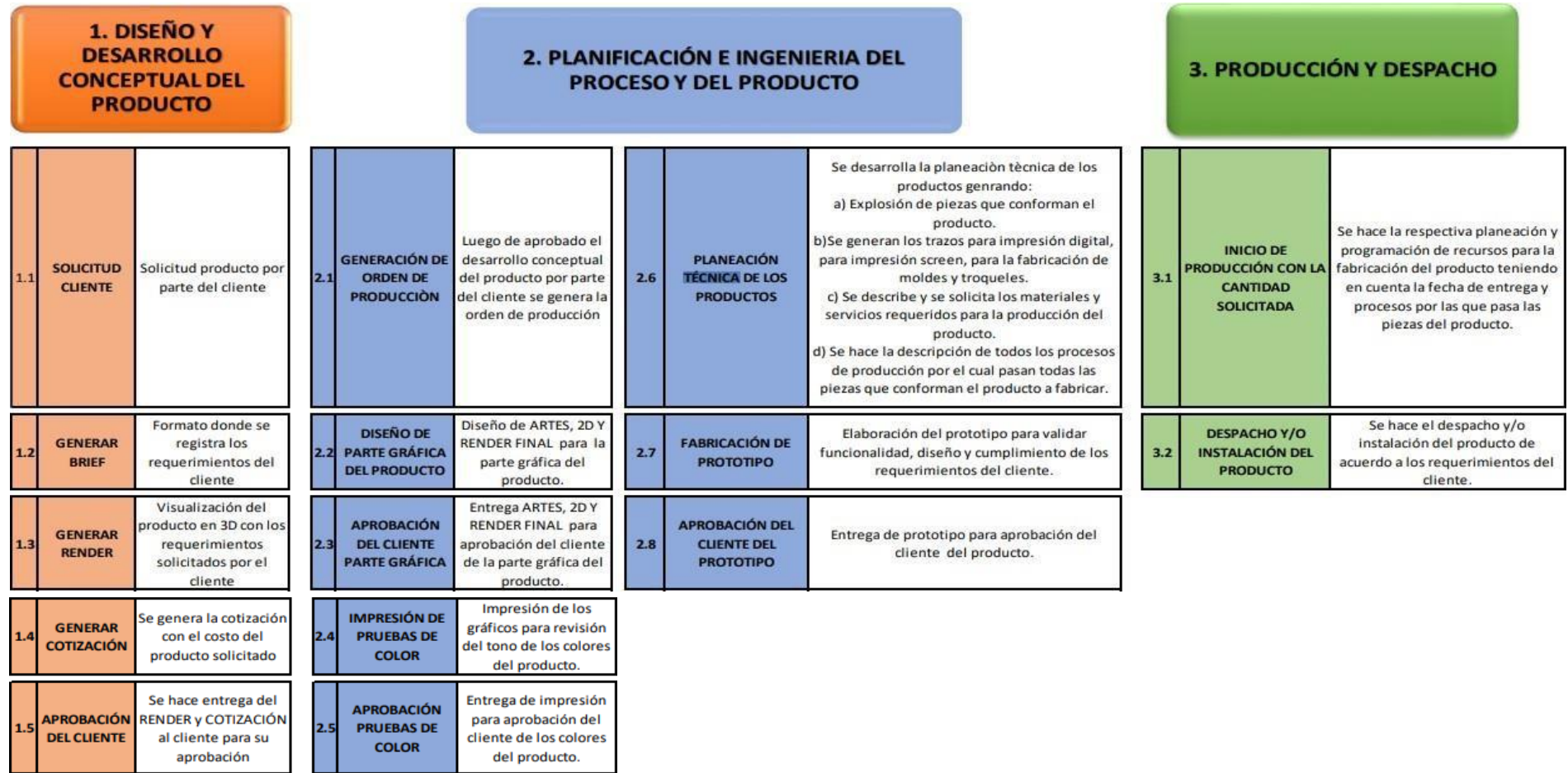
## Descripción Técnica del Producto y la maquinaria

Los productos fabricados por Ecoexhib son elaborados con materiales reciclados principalmente cartón y plástico, el proceso de ambos materiales es el mismo antes de llegar al punto de ensamble, al momento de ensamblar, varían tamaños formas y demás.

Como complemento a lo anterior y dado que los productos que ofrece Ecoexhib son fabricados bajo pedido de acuerdo con las necesidades, gustos y exigencias de cada cliente, es importante contar con un paso a paso que guíe el proceso de diseño y fabricación de cada producto, desde que el cliente lo aprueba hasta que se entrega instalado en el punto de venta. A continuación, se describe el proceso de diseño de producto en Ecoexhib considerado en tres fases Desarrollo, Planeación y Producto final. (Ver Imagen 10. Proceso de diseño de Producto Ecoexhib)



Imagen 10. Proceso de diseño de producto Ecoexhib



Fuente: Propia.

A continuación, se describe la maquinaria que se tiene contemplada para llevar a cabo el proyecto con el fin de optimizar la producción de los exhibidores, y poder ofrecer mayores alternativas en diseño, acabado y demás características de este tipo de producto. Como se evidencia en tabla 13 descripción técnica de la maquinaria y tabla 14 Cantidad y costo de la Maquinaria

*Tabla 11. Descripción Técnica de la Maquinaria*

<b>Maquinas Principales</b>	<b>Área</b>	<b>Rendimiento x hora</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Máquina de Serigrafía	screen	140	tiros
Máquina de Serigrafía	screen	200	tiros
Colaminadora	colaminado	180	piezas
Convertidora	conversión	200	piezas
Mesa de corte multicut	multicut	25	piezas
Troqueladora de quijada	troquelado	250	golpes
Troqueladora plano - cilíndrica	troquelado	120	pasadas
Impresora Digital Gran Formato	impresión digital	15	m2
Termo dobladora	ensamble	80	doblesces
Termo dobladora Convencional	termoformado	24	piezas
Termoformadora	termoformado	10	piezas
Impresora Digital	impresión digital	17	m2

*Fuente: Propia.*

*Tabla 12. Cantidad y costo de maquinaria y elementos operativos*

<b>Maquinas Principales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Máquina de Serigrafía	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
Colaminadora	1	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
Convertidora	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Mesa de corte multicut	1	\$ 8.700.000	\$ 8.700.000
Troqueladora de quijada	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Troqueladora plano - cilíndrica	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Impresora Digital Gran Formato	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Termo dobladora	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Termoformadora	2	\$ 3.100.000	\$ 6.200.000
Impresora Digital	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 71.650.000</b>

*Fuente: Propia.*

Máquinas de serigrafía: Imprimen fondos, imágenes y da brillo sobre sustratos.

Máquina Colaminadora: Une los sustratos por medio de adhesivos

Máquina Convertidora: Corta el cartón en medidas específicas y hace cajas.

Mesa de corte multicut: Corta sustratos a través de la programación de un software.

Troqueladoras: Corta piezas por medio de un troquel.

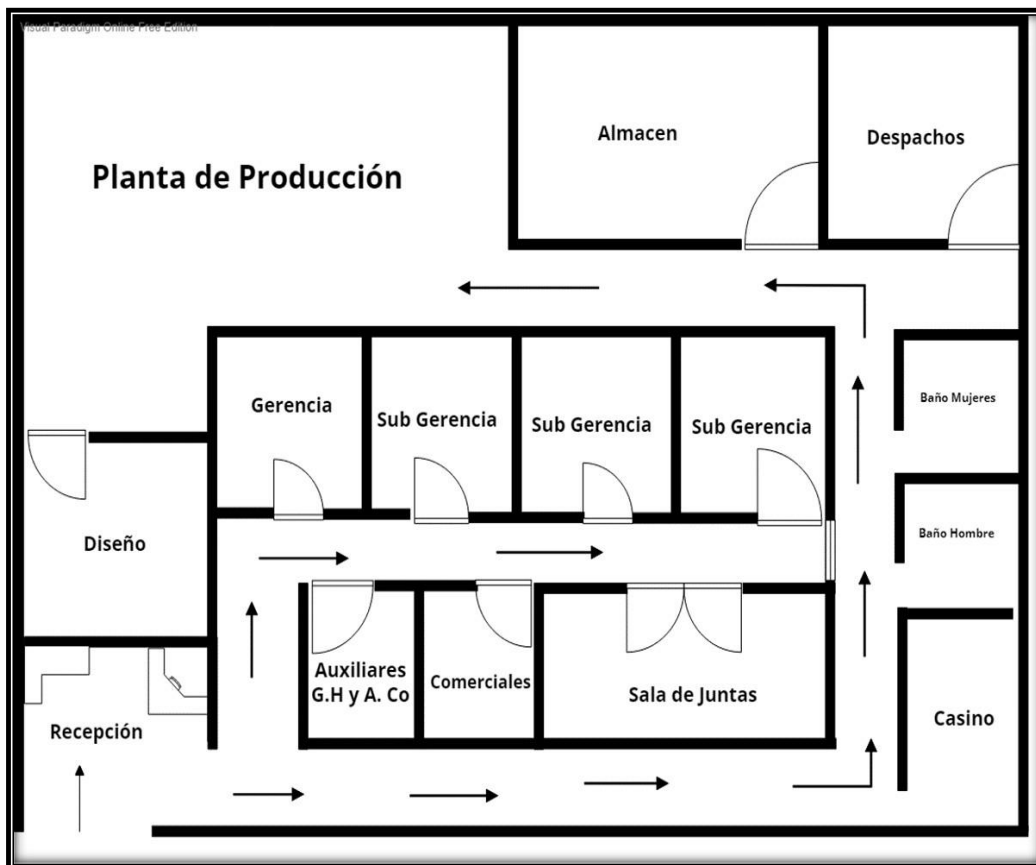
Máquina Termoformadora: hace la forma en el plástico de acuerdo a un molde

Máquina de Termo doblado: realizar dobleces de diferentes ángulos

Impresoras digitales: Imprime en varios materiales

Proyecciones de distribución en planta  
Se considera una planta de 450 mts<sup>2</sup>, con un área de producción amplia, espacios para cada dependencia, organizados de manera que permita el correcto flujo y funcionamiento de la empresa, se espera a futuro lograr un crecimiento en ventas que nos permita ampliarnos y contar con una segunda planta para una mejor distribución. (Ver imagen 11. Planta de producción)

*Imagen 11.* Planta de producción.



*Fuente:* Propia.

En la tabla 15. Descripción de cargos, se presenta el organigrama y las necesidades de personal con sus respectivas proyecciones de sueldos y aportes parafiscales.

*Tabla 15.* Descripción de los cargos.

<b>No.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Descripción</b>
1	Gerente	Planificación, dirección y control de la empresa.
2	Coordinador Administrativo, Financiero y Contable	Organiza las políticas estratégicas para las distintas actividades financieras, contables y administrativas de la empresa, Establece y vela por el cumplimiento de políticas y procedimientos para las actividades de las áreas que se encuentran bajo su responsabilidad.
3	Coordinador Comercial y Ventas	Planifica, controla, ordena y evalúa las operaciones comerciales de la compañía para poder así generar un crecimiento económico.
4	Coordinador Productivo	Planifica y supervisa el trabajo de los en los procesos de producción. Controla el stock de insumos, materia prima y la gestión de almacén. Gestiona la solución de incidencias de la planta de producción. Cuida los recursos. Organiza el personal de planta mejorando la eficiencia de producción. Innova en el diseño de productos nuevos.
5	Jefe Área Contable	Encargado de Contabilizar y procesar los asientos de índices diarios para garantizar que se efectúen todas las transacciones empresariales. Actualiza las cuentas por cobrar y emite facturas. Realiza todas las actividades contables requeridas por la gerencia administrativa y financiera.
6	Jefe Talento Humano	Asistir en desarrollo de procesos de selección de personal, Evalúa el desempeño de empleados. Gestiona capacitaciones, Inducciones y demás actividades que involucren el personal. Administra de sueldos, programas de incentivos y beneficios para los empleados, tramita los retiros.

7	Recepcionista	Es la encargada de brindar información y atención al personal interno y externo en los distintos requerimientos, de igual forma es la encargada de mantener el control en la recepción de la debida correspondencia, brinda apoyo en actividades administrativas encomendadas.
8	Gestora Comercial	Brinda la atención a clientes y es el primer canal de información acerca de los productos de la compañía, administración de información comercial de precios y productos, rescate de cartera de clientes, apertura de clientes, cierres de ventas, estrategias de mercado para incrementar clientes, estudio de clientes y proyección de ventas a corto plazo.
9	Asesor Comercial	Proporciona asesoría de primera línea a los clientes actuales y potenciales, con el fin de generar ventas concretas y cumplir con las metas de ventas fijadas por la empresa, siguiendo un proceso a través del cual, prospecta clientes, identifica necesidades, diseña una propuesta de servicios a la medida, brinda seguimiento en la instalación y servicio post venta que garantice la fidelización de los clientes.
10	Asesor Comercial Digital	Proporciona la debida asesoría a los clientes tanto actuales como potenciales que ingresan a nuestra página web, para generar ventas concretas y cumplir con las metas de ventas fijadas por la empresa, diseña estrategias de marketing digital, mantiene actualizada la página web.
11	Diseñador de Productos	Es el encargado de la creación de los diseños, logos, composiciones y prototipos. Así mismo le da forma a los diferentes aspectos visuales de las páginas web, libros, revistas, los empaques de los productos, exposiciones y muchas cosas más. Es creativo e innovador constantemente en el diseño de productos.
12	Jefe de Producción	Se encarga de participar directamente en el desarrollo de los diferentes procesos de producción, opera las máquinas y herramientas específicas como necesarias para lograr la transformación del producto, analiza

		planos, diseños y se cerciora que el proceso de calidad en la producción sea el adecuado.
15	Auxiliar de Oficios Varios	Es el encargado de realizar las actividades de aseo, mantenimiento, limpieza y cafetería, para brindar comodidad no solo a los funcionarios en los sitios de trabajo del área a la cual está prestando los servicios, sino a proveedores y clientes.
16	Representante de ventas	Es la persona responsable de captar cliente y posicionar un producto en el mercado objetivo, comunicarse y visitar a clientes potenciales, adicional desarrollar y mantener buenas relaciones con clientes actuales. Realizar presentación de portafolio, exhibiciones y demostraciones de los productos con muestras o catálogos, esto con el fin de generar ventas y llevarlas a un mejor nivel para la compañía.
17	Asesor comercial digital	Es el responsable de analizar y darle un rumbo a los datos obtenidos por medio de las diferentes utilidades y plataformas empleadas por individuos de diferentes departamentos.
18	Contador General	Para este cargo el responsable debe Coordinar, aplicar y registrar los diferentes recursos financieros de la empresa, facilitando información contable, financiera y fiscal a la dirección administrativa y a la gerencia, para, organización, planeación, presupuesto y por último toma de decisiones.
19	Analista de cartera	Es el encargado de ayudar a las empresas y consumidores a vender o comprar inversiones. Estos expertos en las finanzas analizan las tendencias económicas, preparan informes escritos, evalúan el desempeño histórico y sugieren herramientas monetarias.
20	Asistente administrativo	Es el responsable de suministrar apoyo administrativo de alto calidad al equipo de Operaciones y finanzas y a toda la organización que evalúan el rendimiento histórico.

---

21	Auxiliar contable	Este cargo realiza actividades administrativas de control, archivo y ejecución de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la empresa y comprobar su conveniente contabilización, liquidación de seguridad social y la elaboración de nómina.
22	Recepcionista	Es la persona encargada de ofrecer una atención tanto al personal interno como al externo en las solicitudes requeridas; tener un control adecuado en el recibimiento de la correspondencia; adicionalmente brindar soporte en actividades administrativas encomendadas para el cumplimiento y logro de los objetivos de la empresa.
23	Asistente de Gestión Humana	Este cargo tiene la responsabilidad de apoyar en procesos de reclutamiento, está presente en el proceso de contratación, realiza informes, mantiene al día los archivos de toso el personal, Procesa información de soporte.
24	Mensajero	Su labor es responsabilizarse en entregar encargos, documentos o paquetes ya sea a personas particulares o a empresa. El mensajero se encarga de recibir dicho documento o paquete y lo lleva hasta el sitio donde será recibido.
25	Servicios Generales	Tiene una gran cantidad de responsabilidades importantes en las actividades operativas, gran parte están relacionadas con el mantenimiento, limpieza y adecuación de espacios e instalaciones.
26	Jefe de Almacén	Este se encargada de velar todo lo que suceda en un almacén. Su tarea es dirigir, planificar y coordinar las actividades de abastecimiento, almacenamiento, reposición y distribución de los materiales y productos de la empresa.

---

---

27	Impresor	Son los encargados de controlar y configurar las máquinas utilizadas para la impresión de imágenes en los materiales ya mencionados, además Seleccionan y mezclan las tintas que van a usar antes de iniciar un trabajo.
28	Operario máquina de corte	Su labor es realizar las diferentes operaciones en los procesos de mecanizado por corte, conformado especiales afines, alcanzando los productos con opiniones de calidad, seguridad y amigables con medio ambiente
29	Troquelado	Este cargo tiene como labor alistar los materiales, adaptando los elementos del proceso y realizar el troquelado, inspeccionando en el proceso gráfico para conseguir la calidad y la productividad de los productos teniendo presente los lineamientos de seguridad.
30	Laminador	Su responsabilidad es monitorear y operar maquinaria y equipos para el proceso de fabricación y acabado del papel, secar, laminar, dar brillo, recortar, rebobinar o efectuar otras fases del proceso de fabricación y acabado del papel.
31	Empacador	Es el responsables de armar cajones, cajas o contenedores. Adicionalmente arreglan las cajas, rellenándolas con materiales que preservan los productos durante su envío.
32	Calidad	Su responsabilidad es verificar todas las prácticas, procesos y acciones para lograr que los productos lleguen con un nivel de calidad máximo.
33	Asistente de Diseño	Su labor es apoyar el diseño de piezas de comunicación en la parte interna como externa de la empresa. Además, reforzara la comunicación estratégica y mejorara la visibilidad de la marca organizacional.

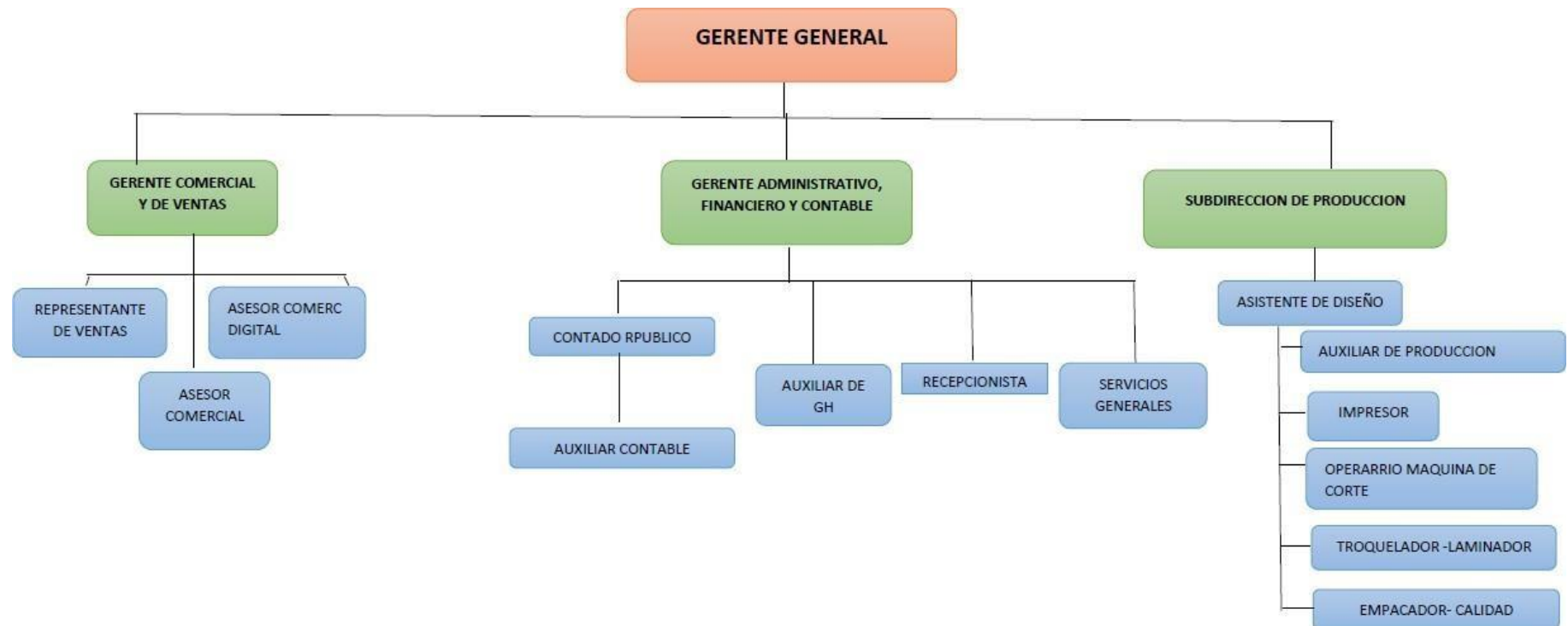
---

*Fuente: Propia.*



a continuación, vemos el organigrama ver Imagen 12. Organigrama

Imagen 12. Organigrama



Fuente: Propia.

A continuación, vemos en la tabla 16. Proyección de Sueldos y Parafiscales la relación de los sueldos y parafiscales.

Tabla 16. Proyección de Sueldos y Parafiscales

#	Cargo	Salario	Aux. Transporte	Deducciones		Seguridad Social a cargo del Empleador				Parafiscales				Provisiones de Nomina Interés.			Total, Costo Nomina
				Salud 4%	Pensión 4%	Salud 8,5%	Pensión 12%	Arl * %	Caja de Co 4%	ICBF 3%	Sena 2%	Prima 8,33%	Cesantías 8,33%	Cesantías 1%	Vacaciones 4,17%		
1	Gerente	1.300.000	106.454	52.000	52.000	110.500	156.000	6.786	0,522%	52.000	39.000	26.000	117.158	117.158	14.059	53.820	<b>1.994.934</b>
2	Sub-Gerente Administrativo, Financiero	1.000.000	106.454	40.000	40.000	85.000	120.000	5.220	0,522%	40.000	30.000	20.000	92.168	92.168	11.060	41.400	<b>1.563.469</b>
3	Sub-Gerente Comercial	1.000.000	106.454	40.000	40.000	85.000	120.000	5.220	0,522%	40.000	30.000	20.000	92.168	92.168	11.060	41.400	<b>1.563.469</b>
4	Sub-Gerente Productivo	1.000.000	106.454	40.000	40.000	85.000	120.000	5.220	0,522%	40.000	30.000	20.000	92.168	92.168	11.060	41.400	<b>1.563.469</b>
5	Auxiliar Contable	908.526	106.454	36.341	36.341	77.225	109.023	4.743	0,522%	36.341	27.256	18.171	84.548	84.548	10.146	37.613	<b>1.431.910</b>
6	Aux. Talento Humano	908.526	106.454	36.341	36.341	77.225	109.023	4.743	0,522%	36.341	27.256	18.171	84.548	84.548	10.146	37.613	<b>1.431.910</b>
7	Recepcionista	908.526	106.454	36.341	36.341	77.225	109.023	4.743	0,522%	36.341	27.256	18.171	84.548	84.548	10.146	37.613	<b>1.431.910</b>
8	Gestora Comercial	908.526	106.454	36.341	36.341	77.225	109.023	4.743	0,522%	36.341	27.256	18.171	84.548	84.548	10.146	37.613	<b>1.431.910</b>
9	Asesor Comercial	908.526	106.454	36.341	36.341	77.225	109.023	4.743	0,522%	36.341	27.256	18.171	84.548	84.548	10.146	37.613	<b>1.431.910</b>
10	Asesor Comercial	908.526	106.454	36.341	36.341	77.225	109.023	4.743	0,522%	36.341	27.256	18.171	84.548	84.548	10.146	37.613	<b>1.431.910</b>
11	Diseñador	1.000.000	106.454	40.000	40.000	85.000	120.000	5.220	0,522%	40.000	30.000	20.000	92.168	92.168	11.060	41.400	<b>1.563.469</b>
12	Operario máquina de troquelador	908.526	106.454	36.341	36.341	77.225	109.023	22.132	2,436%	36.341	27.256	18.171	84.548	84.548	10.146	37.613	<b>1.449.299</b>
13		908.526	106.454	36.341	36.341	77.225	109.023	22.132	2,436%	36.341	27.256	18.171	84.548	84.548	10.146	37.613	<b>1.449.299</b>
14	Impresor	908.526	106.454	36.341	36.341	77.225	109.023	22.132	2,436%	36.341	27.256	18.171	84.548	84.548	10.146	37.613	<b>1.449.299</b>
15	Servicio Generales	908.526	106.454	36.341	36.341	77.225	109.023	22.132	2,436%	36.341	27.256	18.171	84.548	84.548	10.146	37.613	<b>1.449.299</b>
<b>Total, Nomina</b>																<b>22.637.468</b>	

Fuente: Propia. Nota: Los salarios son proyectados con base a 30 días calendarios laborados.

### Descripción de equipos de oficina

La descripción de los equipos de oficina fue realizada por la junta directiva y determinada según los puestos de trabajo administrativos y de producción en la Tabla 17. Inventario inmueble. Se realizó una compra masiva de todos los equipos por un total de 25.550.000 antes de IVA.

*Tabla 17.* Inventario inmueble.

<b>Conceptos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computadores	10	1.099.000	10.990.000
Computador Diseñador	1	4.500.000	4.500.000
Sillas	11	350.000	3.850.000
Escritorios	11	250.000	2.750.000
Impresoras	2	850.000	1.700.000
Muebles (Archivador)	11	160.000	1.760.000
<b>TOTAL</b>			<b>25.550.000</b>

*Fuente:* Propia.

Procesos preoperativos, se describen las acciones preliminares para iniciar labores, como permisos, registro de la empresa, seguros, entre otros.

Este proyecto de emprendimiento social no solamente se necesita de un plan de negocio sino también de normativas que ya están establecidas dando cumplimiento que sea verificable antes de iniciar con las operaciones.

Para que Ecoexhib pueda funcionar debe contar con los certificados y permisos que se indican en la tabla 18.

*Tabla 18.* Procesos preoperativos, se describen las acciones preliminares para iniciar labores, como permisos, registro de la empresa, seguros, entre otros.


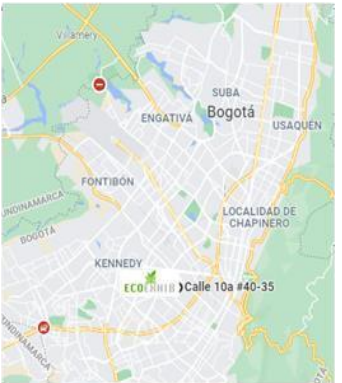
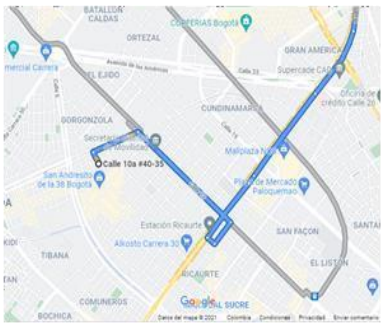
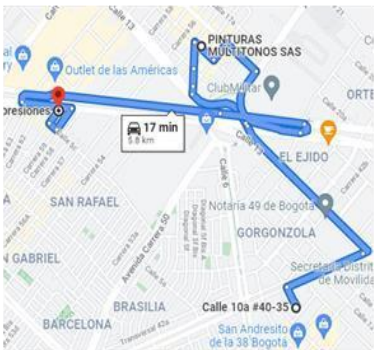
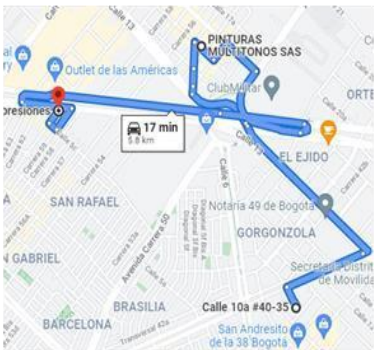
Permisos:		Registro Empresa		Seguros	
Proceso	Descripción	Proceso	Descripción	Proceso	Descripción
Inspección técnica y certificado de Bomberos	Todas las edificaciones, establecimientos de comercio y lugar donde se encuentren personas de forma permanente y/o temporal, deben cumplir con las normativas de seguridad humana y protección contra incendios, por lo cual deben buscar el concepto de Bomberos, quienes le indicarán si cumplen con lo establecido o si deben generar acciones de mejora, propendiendo a la corresponsabilidad de la prevención y mitigación de riesgos	Rut	Identificación Tributaria Nit de Ecoexhib sas es 800.059.004-7	Seguro Todo Riesgo	El Seguro contra todo riesgo para empresas es una solución integral diseñada para grandes em presas, con la que dispondrás de protección para todo tipo de riesgos, con coberturas tanto para los daños sufridos por el local, como por el contenido de tus instalaciones y mercancías.

Organización Sayco Acinpro	La Organización Sayco Acinpro – OSA, tiene por único objeto recaudar para sus mandantes, las percepciones pecuniarias provenientes de la autorización para la comunicación pública de la música, así como el almacenamiento digital o fijación de las obras correspondiente al repertorio de los autores y compositores afiliados a SAYCO y de la reproducción en la modalidad de almacenamiento digital de los productores fonográficos, del artista, interprete y ejecutante, incluidos en videos, video gramas o videoclip que según la ley corresponde a los artistas, intérpretes, ejecutantes y productores de fonogramas, afiliados a ACINPRO, y la reproducción en modalidad de almacenamiento digital de las obras musicales de las editoras administradas por ACODEM; nacionales e internacionales, en establecimientos comerciales y transporte público.	Cámara de Comercio	Las Cámaras de Comercio ejercerán las siguientes funciones: Servir de órgano de los intereses generales del comercio ante el gobierno y los comerciantes mismos; Dictar su reglamento interno que deberá ser aprobado por el Superintendente de Industria y Comercio. Matricula Mercantil No. 90056968
Uso de Suelos	El concepto de uso del suelo es un dictamen escrito por medio del cual el curador urbano o la Secretaría Distrital de Planeación (SDP), informa al interesado sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, teniendo en cuenta las normas urbanísticas adoptadas para orientar y administrar el desarrollo físico espacial del territorio y la utilización del suelo, definida como el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).		

*Fuente:* Propia.

A continuación, veremos el ámbito territorial ver imagen 13. Localización, descripción del ámbito territorial.

Imagen 13. Localización, descripción del ámbito territorial.

AMBITO TERRITORIAL		
	<p><b>LOCALIZACION</b></p>	<p>Ecoexhib estara ubicada en la ciudad de Bogotá en la Calle 10A # 40-35 , zona industrial de Puente Aranda. Área total: 450 mt2 Costo mes por mt2: \$25000</p>
	<p><b>UBICACIÓN</b></p>	<p>Puente Aranda está ubicada en la zona centro y por su extensión (1.724 ha.), representa el 2% del área total de la ciudad. Puente Aranda se caracteriza por ser el centro de la actividad industrial de Bogotá.</p>
	<p><b>PROXIMIDAD A CLIENTES</b></p>	<p>Los principales clientes se encuentran ubicados en Bogotá y sus alrededores, almacenes de cadena, supermercados Empresas de automotores. Almacenes de ropa, y cuidado personal. Con distancias entre los 10 y 40 km</p>
	<p><b>VIAS DE ACCESO</b></p>	<p>Contamos con Excelentes vias de acceso, tanto para la facilidad de la llegada de clientes como para la operación de despachos y entregas en Bogota y sus alrededores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Av Calle 13</li> <li>* NQS (Carrera 30)</li> <li>* Av. Las Americas</li> <li>* Calle 6ta</li> <li>* Carrera 50</li> </ul>
	<p><b>PROXIMIDAD PROVEEDORES</b></p>	<p>Al ser un sector industrial contamos con varios proveedores tanto de materiales, insumos, materia prima y servicios de impresión grafica pintura y demas; lo que permitira optimizar los tiempos de entrega.</p>

Fuente: Propia.

### Proyecciones de ventas

El cálculo de la demanda se obtuvo con base al registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, donde se pudo identificar el número de empresas activas a diciembre del 2020.

- Kennedy 77.764
- Puente Aranda 36.000
- Barrios unidos 36.500.

Se calcula que de estas 150.264 empresas el 30% utiliza y compra material POP o de exhibición para sus productos, lo que equivale a 45.079 empresas, calculando dentro de nuestro grupo objetivo. PepsiCo, grupo Nutresa, Quala, Argos, Postobon, Arturo calle, panamericana, Diageo, un 2% como porcentaje de captura para un total en la demanda potencial de 15.269.88, que por medio de nuestros productos comercializaran los suyos, bien sea directamente en sus puntos de distribución o directamente en sus tiendas o con clientes minoristas.

De acuerdo con lo anterior, en la tabla 19 cálculo de la demanda se determina que esa población objetivo será del 1%, con un consumo mensual de 350 unidades consumida. Ver tabla 19. Cálculo de la demanda.

*Tabla 19. Cálculo de la demanda.*

Población objetivo	6.205
Consumo promedio mensual	350
Total, consumo	2.171.750
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	1%
Total, demanda potencial	21.718

*Fuente:* Propia.

La tabla 20. Proyección de ventas, se determinó inicialmente tomando como base el cálculo que se realizó en la demanda, que arrojó como resultado un consumo de 350, y desde

allí se parte la proyección de venta, tomamos el precio de venta que se calculó en el punto de equilibrio que es de 72.861y se multiplico por las unidades proyectadas de cada mes.

*Tabla 20.* Proyecciones de ventas

TOTAL	Año 1		Año 2		Año 3	
	3192	232.573.303	4319	440.563.914	4757	512.966.338
<b>Enero</b>	65	4.735.985	522	53.247.132	209	22.537.306
<b>Febrero</b>	76	5.537.460	405	41.312.430	256	27.605.504
<b>Marzo</b>	105	7.650.438	318	32.437.908	299	32.242.366
<b>Abril</b>	50	3.643.066	405	41.312.430	325	35.046.050
<b>Mayo</b>	209	15.228.014	365	37.232.190	387	41.731.758
<b>Junio</b>	196	14.280.817	409	41.720.454	450	48.525.300
<b>Julio</b>	265	19.308.247	456	46.514.736	466	50.250.644
<b>Agosto</b>	300	21.858.393	421	42.944.526	358	38.604.572
<b>Septiembre</b>	456	33.224.758	305	31.111.830	396	42.702.264
<b>Octubre</b>	465	33.880.509	299	30.499.794	460	49.603.640
<b>Noviembre</b>	499	36.357.794	215	21.931.290	546	58.877.364
<b>Diciembre</b>	506	36.867.823	199	20.299.194	605	65.239.570
<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Ventas</b>	<b>Unidades</b>	<b>Ventas</b>	<b>Unidades</b>	<b>Ventas</b>

*Fuente:* Propia.

A continuación, se relaciona el margen de utilidad con la tabla 21. Precio de venta.

*Tabla 21.* Precio de venta

Marguen de Utilidad		
<b>Precio de venta Año 1</b>	72.861	35%
<b>Precio de venta Año 2</b>	102.006	40%
<b>Precio de venta Año 3</b>	107.834	48%

Para determinar el punto de equilibrio tuvimos que determinar y promediar los Costos fijos y variables y el precio de venta, el análisis nos arrojó que para tener un punto de equilibrio Ecoexhib debe vender más de 629 Unidades, para lo que en nuestra proyección de Ventas ya lo habíamos superado, eso quiere decir que el negocio es rentable, y nos generar una mayor margen de ganancias.



Tabla 22. Costos.

	<b>Año 1</b>
<b>Total, costos fijos</b>	<b>11.884.836</b>
<b>Total, costos variables</b>	7.005.000
<b>Número de unidades</b>	350
<b>Costo total promedio unitario</b>	53.971
<b>Costo promedio unitario</b>	33.957
<b>Costo variable unitario</b>	20.014
<b>Precio de venta sin IVA</b>	72.861
<b>Precio de venta con IVA</b>	86.705
<b>Margen de utilidad promedio</b>	35%
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	629

*Fuente:* Propia.

A continuación, se relaciona la Tabla 23. Punto de equilibrio.

Tabla 23. Punto de equilibrio.

<b>punto de equilibrio</b>	
Precio Venta Unitario	72.861
Costo de Venta Unitario	53.971
Costo Fijos	11.884.836
PE=	18.890
PE=	629

*Fuente:* Propia

Se relaciona el desglose de los costos varios en la siguiente. Tabla 24. Costos varios.

Tabla 24. Costos varios.

<b>Total, Costos Fijos</b>		<b>Total, Costos Variables</b>		<b>Unidades Producidas</b>
				500
11.884.836		7.005.000		
<b>Costos Fijos</b>		<b>Costos Variable</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Total</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>	
Salarios	7.474.836	Materia Prima	4.925.000	
Servicios públicos	1.050.000	Insumos	1.417.500	
Canon Arrendamiento	1.360.000	Costos de distribución	562.500	
Seguros	950.000	Costos de Mantenimiento	100.000	
Tributos	1.050.000			
<b>Servicios públicos</b>		<b>Materia Prima</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Total</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>	
Agua	856.300	Cartón sólido.	4.925.000	
Energía	250.000	<b>Total, Materia Prima</b>	<b>4.925.000</b>	
Gas	53.000			
Internet	100.000	<b>Insumos</b>		
Telefonía fija y Celular	200.000	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>	
<b>Total, Servicio Públicos</b>	<b>1.459.300</b>	Niveladores	865.000	
		Vinipel	192.500	
		Papel Kraft	360.000	
		<b>Total, Insumos</b>	<b>1.417.500</b>	
		<b>Costos de distribución</b>		
		<b>Concepto</b>	<b>Total</b>	
		Logística	256.000	
		Transporte	306.500	
		<b>Costo distribución</b>	<b>562.500</b>	

Fuente: Propia.

## Proyecciones ingresos por ventas

Para la proyección de ingresos por ventas anuales y mensuales se toma como base la proyección de ventas realizadas, discriminando los ingresos recibidos del primer año \$848.826.406 menos los descuentos comerciales que se realizaron en el transcurso de la operación \$84.882.640,62 para un total de ingresos recibidos por ventas de \$763.943.766, de los cuales el 55% ingreso de Contado y 45% a Crédito. Tabla 25. Proyecciones de ingresos por ventas, tabla 26. Proyecciones de ingresos por ventas (mensual).

Tabla 25. Proyecciones de ingresos por ventas

<b>Periodo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Total, ventas</b>	232.573.303	440.563.914	512.966.338
<b>Descuentos por ventas</b>	23.257.330	57.273.309	107.722.931
<b>% de Descuento por ventas</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>
<b>Ventas netas</b>	<b>209.315.973</b>	<b>383.290.605</b>	<b>405.243.407</b>
<b>% de ventas a contado</b>	<b>55%</b>	<b>43%</b>	<b>40%</b>
<b>% de ventas a crédito</b>	<b>45%</b>	<b>57%</b>	<b>60%</b>

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Descuentos Comerciales	11.628.665,17	30.839.473,98	92.333.940,84
Pronto pagos	11.628.665,17	26.433.834,84	15.388.990,14
Descuentos Totales	23.257.330,34	57.273.308,82	107.722.930,98

<b>Condición de Pago</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Contado	115.123.785	164.814.960	162.097.363
Porcentaje %	55%	43%	40%
Crédito	94.192.188	218.475.645	243.146.044
Porcentaje %	45%	57%	60%
<b>Total</b>	<b>209.315.973</b>	<b>383.290.605</b>	<b>405.243.407</b>

Fuente: Propia.

Tabla 26. Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)

Ventas esperadas miles												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Total, ventas</b>	4.735.985	5.537.460	7.650.438	3.643.066	15.228.014	14.280.817	19.308.247	21.858.393	33.224.758	33.880.509	36.357.794	36.867.823
<b>Descuentos por ventas</b>	473.599	553.746	765.044	364.307	1.522.801	1.428.082	1.930.825	2.185.839	3.322.476	3.388.051	3.635.779	3.686.782
<b>Ventas netas</b>	<b>4.262.387</b>	<b>4.983.714</b>	<b>6.885.394</b>	<b>3.278.759</b>	<b>13.705.213</b>	<b>12.852.735</b>	<b>17.377.423</b>	<b>19.672.554</b>	<b>29.902.282</b>	<b>30.492.458</b>	<b>32.722.015</b>	<b>33.181.041</b>
<b>% de ventas a contado</b>	<b>45%</b>	<b>39%</b>	<b>71%</b>	<b>80%</b>	<b>62%</b>	<b>69%</b>	<b>58%</b>	<b>49%</b>	<b>41%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>62%</b>
<b>Valor Contado</b>	1.918.074	1.943.648	4.888.630	2.623.007	8.497.232	8.868.387	10.078.905	9.639.551	12.259.936	15.246.229	16.361.007	20.564.261
<b>% de ventas a crédito</b>	<b>55%</b>	<b>61%</b>	<b>29%</b>	<b>20%</b>	<b>38%</b>	<b>31%</b>	<b>42%</b>	<b>51%</b>	<b>59%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>38%</b>
<b>Valor Crédito</b>	2.344.313	3.040.065	1.996.764	655.752	5.207.981	3.984.348	7.298.517	10.033.002	17.642.346	15.246.229	16.361.007	12.616.761

\*Cifras presentadas en Miles de pesos

Fuente: Propia.

### Capital de trabajo

Se determinó el capital de trabajo con base en el flujo de caja. El flujo de caja acumulado arrojó que Ecoexhib tuvo una utilidad de \$46.993.487, se tuvo en cuentas los ingresos obtenidos en la proyección de ingresos y los gastos. Como se describe en la tabla 27 flujo de caja

El capital de trabajo es un presupuesto inicial necesario para realizar las operaciones cotidianas antes de obtener ingresos suficientes que sirvan para cubrir los egresos. En general, entre otros, los recursos del capital de trabajo servirán para pagar los siguientes gastos.

Tabla 27. Flujo de caja mensual.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingresos</b>												
Ventas	4.735.985	5.537.460	7.650.438	3.643.066	15.228.014	14.280.817	19.308.247	21.858.393	33.224.758	33.880.509	36.357.794	36.867.823
<b>Total, ingresos</b>	<b>4.735.985</b>	<b>5.537.460</b>	<b>7.650.438</b>	<b>3.643.066</b>	<b>15.228.014</b>	<b>14.280.817</b>	<b>19.308.247</b>	<b>21.858.393</b>	<b>33.224.758</b>	<b>33.880.509</b>	<b>36.357.794</b>	<b>36.867.823</b>
<b>Egresos</b>												
Compra material prima e insumos	4.925.000	4.925.000	4.925.000	4.925.000	4.925.000	4.925.000	4.925.000	4.925.000	4.925.000	4.925.000	4.925.000	4.925.000
Remuneración personal operativo	7.474.836	7.474.836	7.474.836	7.474.836	7.474.836	7.474.836	7.474.836	7.474.836	7.474.836	7.474.836	7.474.836	7.474.836
Gastos generales de operación												
Remuneración administrativos	7.581.316	7.581.316	7.581.316	7.581.316	7.581.316	7.581.316	7.581.316	7.581.316	7.581.316	7.581.316	7.581.316	7.581.316
Gastos de administración	4.410.000	4.410.000	4.410.000	4.410.000	4.410.000	4.410.000	4.410.000	4.410.000	4.410.000	4.410.000	4.410.000	4.410.000
Gastos financieros	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Gastos de marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total, egresos</b>	<b>24.891.152</b>	<b>24.891.152</b>	<b>24.891.152</b>	<b>24.891.152</b>	<b>24.891.152</b>	<b>24.891.152</b>	<b>24.891.152</b>	<b>24.891.152</b>	<b>24.891.152</b>	<b>24.891.152</b>	<b>24.891.152</b>	<b>24.891.152</b>
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	20.155.167	19.353.692	17.240.714	21.248.086	9.663.138	10.610.335	5.582.905	3.032.759	8.333.606	8.989.357	11.466.642	11.976.671

Fuente: Propia.

A continuación, se relaciona el desglose de los saldos acumulados e inversión inicial. En la tabla 28. Saldos acumulados. Y Ver tabla 29 Inversión inicial.

*Tabla 28. Saldos acumulados.*

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
<b>Flujo mensual</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	20.155.167	19.353.692	17.240.714	21.248.086	9.663.138	10.610.335	5.582.905	3.032.759	8.333.606	8.989.357	11.466.642	11.976.671
<b>Flujo mensual acumulado</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	20.155.167	39.508.859	56.749.574	77.997.660	87.660.798	98.271.133	103.854.038	106.886.797	98.553.191	89.563.834	78.097.192	66.120.521

\*Cifras presentadas en miles de pesos

*Fuente:* Propia.

Inversiones *Tabla 29. Inversión inicial*

<b>Rubro</b>	<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Activos fijos	Maquinaria y equipo	71.650.000
	Equipo de oficina	25.550.000
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	
	Adecuación del local o espacio de producción	15.000.000
	Gastos legales de constitución	1.000.000
	Arriendo	1.360.000
	Sueldos	22.637.468
Capital de trabajo		11.976.671
<b>TOTAL</b>		<b>149.174.139</b>

*Fuente:* Propia.

## Fuentes de capital de inversión

La empresa ECOEXHIB SAS es una empresa del sector privado, domiciliada en la Calle 10ª # 40-35, fundada el 2 de enero del 2021 mediante acta de constitución con un término de duración indefinido de acuerdo con las leyes colombianas.

Tiene como objeto social la Producción y comercialización de Exhibidores de Cartón y está registrada de acuerdo con las leyes mercantiles de Colombia, con la matricula mercantil No. 90056968 es una sociedad por acción simplificada su órgano de Gobierno está constituido por:

Asamblea General de Accionistas.

Junta Directiva

Representante Legal.

En la tabla 30 El capital social o la inversión de capital con el que se iniciará la operación de la empresa este expreso de la siguiente manera.

*Tabla 30. Capital social.*

<b>Socio</b>	<b>Tipo de Aporte</b>	<b>Valor</b>	<b>Participación</b>
Diana Almanza Murcia	Monetario	50.000.000	25%
Johan José Mayorga Meyer	Monetario	50.000.000	25%
Liliana Bello Castañeda	Monetario	50.000.000	25%
Yesica Paola Giraldo Osorio	Monetario	50.000.000	25%
<b>Capital total</b>		<b>200.000.000</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Propia.*

La participación de la empresa que tiene cada socio es del 25%, compuesta de 2.000 acciones que tienen un valor nominal de 100.000 cada una.

## Conclusiones

Con este proyecto de emprendimiento se logra brindar una solución a esas empresas que invierten grandes sumas de dinero en la exhibición de sus productos disminuyendo el consumo indiscriminado de materiales contaminantes.

Ecoexhib es un proyecto que promete disminuir el nivel de contaminación, utilizando como materia prima material reciclado

Ecoexhib es una propuesta innovadora dado que brinda amplias posibilidades a los clientes no solo en diseño y acabado, sino también en las formas de reutilización del producto.

Después de analizar y aplicar las técnicas del Design Thinking, podemos decir que la propuesta de valor y/o emprendimiento Ecoexhib es viable, dado que es un proyecto con sentido social que busca obtener ingresos haciendo una labor que promueva al cuidado del medio ambiente y que a su vez genere conciencia.

Podemos concluir que este proyecto tiene grandes expectativas y a la vez oportunidades puesto que se analizó el mercado actual y los posibles consumidores potenciales de exhibidores reutilizables, enfocándonos en las exigencias, necesidades, expectativas e intención de compra generada en la ciudad de Bogotá, esto con el fin de implantar estrategias comerciales dirigidas a la venta masiva del producto y excelente ubicación en el mercado.

Después de realizar la proyección operativa y financiera se concluye que Ecoexhib es un emprendimiento social innovador sostenible y sustentable que contribuye con la reducción del volumen de residuos sólidos, transformándolos para un bien común.



## Anexo 1.

Encuesta sobre conocimientos previos.

<https://forms.gle/snBSghYcUQYKcANK>

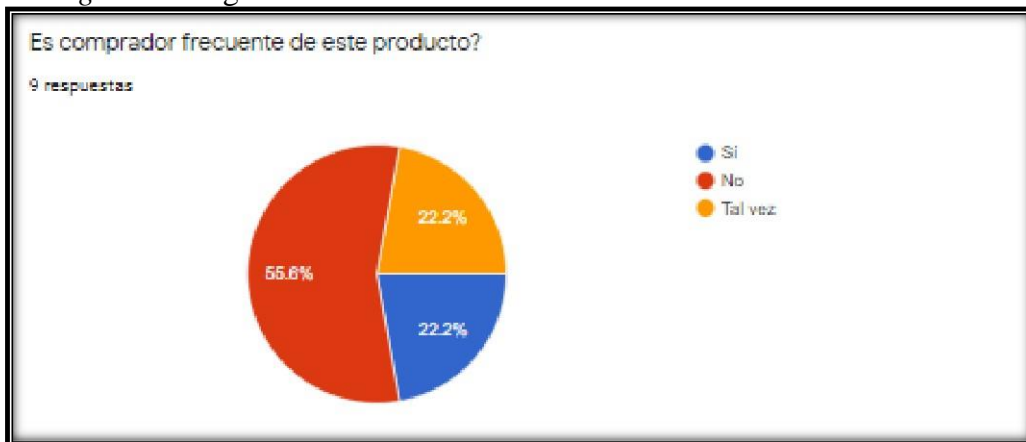
Imagen 14. Pregunta #1



Fuente: Propia.

Para el 80% de los encuestados es clara la información de la infografía y para el 20% tal vez esto nos da entender que debemos hacer una mejora en la información que les transmitimos a nuestros clientes, para lograr cautivar a todos los clientes posibles

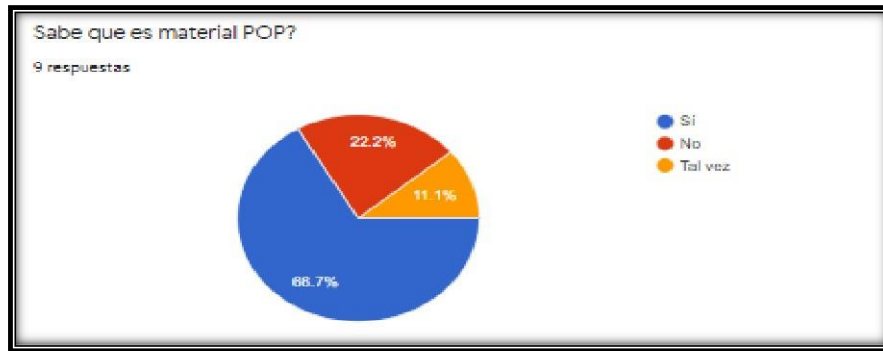
Imagen 15. Pregunta #2



Fuente: Propia.

El resultado nos muestra que 55.6% de los encuestados no son clientes frecuentes, solo lo son 22.2% y el 22.2% son clientes ocasionales, esto nos permite crear una campaña de fidelización y mejoras en las estrategias de ventas para poder llegar a todo el mercado objetivo.

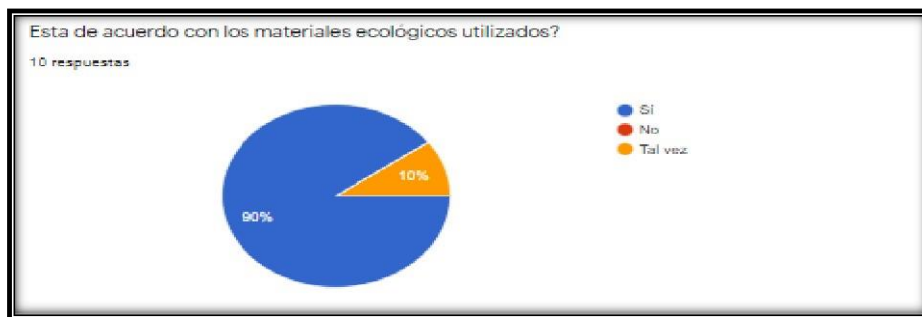
Imagen 16. Pregunta #3



Fuente: Propia.

El 66.7% sabe y conoce el material POP, 11.1% Tiene una leve idea, pero el 22.2% no lo conoce para esto nuestros asesores se acercarán al mercado objetivo con catálogos para explicarles los beneficios y ventajas de Exhibir los productos.

Imagen 17. Pregunta #4



Fuente: Propia.

En esta grafica vemos que el 90% de los encuestados apoyan la sostenibilidad, aunque 10% no porque pueden pensar que los materiales utilizados para la fabricación de los exhibidores no son óptimos y de calidad.

Imagen 18. Pregunta #5



Fuente: Propia.

El 77.8% conoce nuestros puntos de venta y el otro 22.2 o tiene contacto directo con nuestros asesores ya que se realiza visitas al punto de venta.

Imagen 19. Pregunta #6



Fuente: Propia.

AL 66.7 de los encuestados le gustaría ver los precios para las próximas visitas se estaría implementando catálogos con precios, no obstante, al 33.3 no les parece relevante esta información ya que se sientes mejor acompañados con la visita periódica de los asesores y así poder tener un mejor acercamiento para brindar información de nuevos exhibidores.

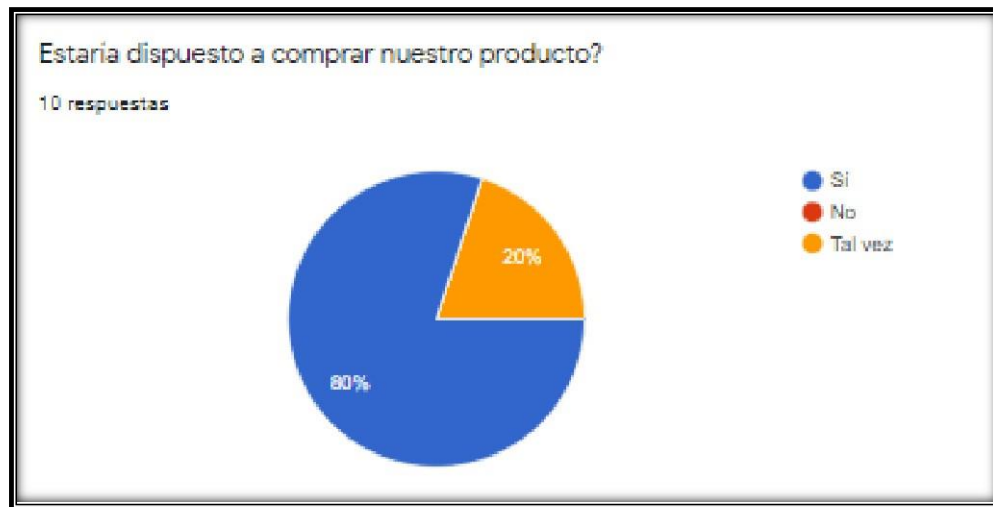
Imagen 20. Pregunta #7



Fuente: Propia.

En esta grafica evidenciamos que el 77.8% piensa que son novedosas las opciones brindadas para la exhibición, no obstante, evidenciamos que para el 11.1% tal vez y para el otro 11.1% no son novedosas estas ideas, para lo cual se propone una nueva visita para indagar las necesidades del cliente y así presentarle una propuesta acorde

Imagen 21. Pregunta #8



Fuente: Propia.

El 80% de los encuestados está dispuesto en adquirir nuestros exhibidores y un 20% tal vez con este porcentaje realizaríamos una estrategia de venta cautivadora para atraer este tipo de clientes.

## Anexo 2

Encuesta de satisfacción. para esto se genera la siguiente encuesta al personal del área de compras de diferentes compañías dedicadas a la fabricación y distribución de producto de consumo masivo.

### Referencias Bibliográficas

Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. Innovación al servicio del cambio.

Recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>

Domanski, D. (Ed.), Monge, N. (Ed.) y Quitiaquez, G. (Ed.). (2016). Innovación social en

Latinoamérica (capítulo 1 y 5). Corporación Universitaria Minuto de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/126053Dios>

Intuición, acción, creación, edited by Ellen Lupton, Editorial Gustavo Gili, 2012. ProQuest

Ebook Central. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/44577>

Kerestegian S. (2017). Días Norticos 2017: Design Thinking. (Video) Recuperado

de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=55&v=a9-\\_5IVg83w](https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-_5IVg83w)

Mejía Martínez, A. (19, 11,2018). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking.

[Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/21685>

Mejía Martínez, A. (19, 11,2018). OVI UNIDAD 2 Innovación Social. [Archivo de video