

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO  
COMPLETO**

Bogotá D.C., junio 28 de 2011

Tesis  Trabajo de Grado

**Señores  
BIBLIOTECA GENERAL  
Cuidad**

Estimados Señores:

Nosotros, Germán Leonardo Sánchez Matiz, Viviana Salgado Sánchez y Carlos Diego Vargas Vargas, identificados con cédulas de ciudadanía número 82.394.631, 24.338.313 y 80.034.987, autores del trabajo de grado titulado "*Desarrollo conceptual de un elemento biodegradable y comunicativo para empresas del sector gastronómico con conciencia ecológica - Ecobrand*", presentado y aprobado en el año 2011 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo; autorizo a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,

LEONARDO SANCHEZ M.

**Germán Leonardo Sánchez Matiz**  
C.C. 82.394.631



**Carlos Diego Vargas Vargas**  
C.C. 80.034.987

Viviana A Salgado S.

**Viviana Salgado Sánchez**  
C.C. 24.338.313

**DESARROLLO CONCEPTUAL DE UN ELEMENTO BIODEGRADABLE Y  
COMUNICATIVO PARA EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO CON  
CONCIENCIA ECOLÓGICA**

**ECOBAND**

**GERMÁN LEONARDO SÁNCHEZ MATIZ  
VIVIANA SALGADO SÁNCHEZ  
CARLOS DIEGO VARGAS VARGAS**



**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS – ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C.**

**2011**



**DESARROLLO CONCEPTUAL DE UN ELEMENTO BIODEGRADABLE Y  
COMUNICATIVO PARA EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO CON  
CONCIENCIA ECOLÓGICA**

**ECOBRAND**

**GERMÁN LEONARDO SÁNCHEZ MATIZ  
VIVIANA SALGADO SÁNCHEZ  
CARLOS DIEGO VARGAS VARGAS**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Tutor  
RUBÉN DARÍO BAENA  
Ingeniero Químico**



**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS – ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C.  
2011**



## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>11</b>
<b>2 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
<b>4 ALCANCE</b>	<b>15</b>
<b>5 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>16</b>
5.1 INVESTIGACIÓN	16
5.1.1 Fuentes primarias	16
5.1.2 Fuentes secundarias	18
5.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	19
<b>6 ANÁLISIS DOFA</b>	<b>20</b>
<b>7 MARCO TEÓRICO</b>	<b>21</b>
7.1 MARCO CONCEPTUAL	21
7.2 MARCO TEÓRICO	23
7.3 MARCO DE REFERENCIA	29
7.4 MARCO CONTEXTUAL	34
<b>8 ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>36</b>
8.1 MERCADO META	36
8.1.1 Características del mercado meta	36
8.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	37
<b>9 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>39</b>
9.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA	39
9.2 PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	40
9.2.1 Misión	40
9.2.2 Visión	40
9.2.3 Valores	40



9.2.4	Metas	41
9.2.5	Operaciones	41
9.3	ESTRUCTURA LEGAL	42
9.3.1	Constitución del negocio	42
9.3.2	Objetivo social	42
9.4	OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN	43
9.4.1	Estructura	45
9.4.2	Política de la empresa	48
<b>10</b>	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	<b>50</b>
10.1	BRAND PROFILE	50
10.1.1	The brand positioning	51
10.1.2	Concepto producto	51
10.1.3	Precio	53
10.1.4	Distribución	54
10.1.5	Promoción y comunicación	55
<b>11</b>	<b>PLAN FINANCIERO</b>	<b>60</b>
<b>12</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>62</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>66</b>



## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Análisis DOFA	20
Tabla 2. Calificación (Fuerzas de Porter)	37
Tabla 3. Brand profile	50
Tabla 4. The brand positioning	51
Tabla 5. P&G	60
Tabla 6. Precio de venta	61



## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Wasara	30
Figura 2. Logo Tierra Natural	30
Figura 3. Primera botella biodegradable de maíz	32
Figura 4. Logo World Centric	32
Figura 5. Logo ALibaba.com	34
Figura 6. Grado relativo de diferenciación	38
Figura 7. Publicidad en revista	39
Figura 8. Eco-brand - O	42
Figura 9. Organigrama Eco-brand	44
Figura 10. Concepto producto	51
Figura 11. Concepto producto 1	52
Figura 12. Concepto producto 2	53
Figura 13. Mapa de ubicación	54
Figura 14. Mapa de Bogotá	55
Figura 15. Publicidad en revista	56
Figura 16. Etapa de introducción	58
Figura 17. Publicidad en revista	59



## LISTA DE ANEXO

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta establecimientos	66
Anexo B. Resultados de encuesta realizada a consumidores	69
Anexo C. Auto Top-class pack Production Line	73
Anexo D. Resolución de solicitud de registro de marca	74



## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto es de ofrecer una nueva alternativa de comunicación para restaurantes de comida rápida; donde los insumos que se utilizan en la elaboración de los productos y el servicio son amigables con el medio ambiente.

Adicionalmente, los productos biodegradables que desarrolla Ecobrand ayudan a las empresas a activar su marca brindándole reconocimiento ecológico en el sector donde se encuentra.

En este proyecto se crearon varias estrategias de marketing enfocadas a los clientes, realizando acciones de promoción y publicidad específicos para ellos; además de esto se tuvo en cuenta a los usuarios y por supuesto a los consumidores, todo esto para lograr fidelizarlos.



## ABSTRACT

The aim of this project is to offer a new alternative of communication for fast food restaurants; where the elements of the products and the service are according to the environment.

In Addition, the biodegradable products that Ecobrand develops help the companies to activate his brand giving them an ecological recognition in the sector where they are.

In this project, many marketing strategies were created, focused to the clients, developing actions of promotion and specifics advertising for them; besides this, not only the users were included but certainty the consumers in order to make them regular customers.



## INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años el mundo entero y en especial las empresas se han estado preocupando por la preservación del medio ambiente, realizando actividades ecológicas en su sector para así cuidar y salvar al planeta tierra.

El presente de plan de negocios tiene como objetivo crear un producto ecológico que también sea un medio de comunicación alternativo e innovador, donde se exalte la responsabilidad ecológica y social de las empresas; para así poder activar la marca por medio de material promocional biodegradable con constante rotación. Respaldándolo por medio de un sello de calidad ecológico, el cual será reconocido a nivel nacional.

Las fuentes bibliográficas que se utilizaron son investigaciones y artículos de diferentes personas que se han estado preocupando durante varios años por la creación de nuevas formas de cuidar el medio ambiente en Latinoamérica y el mundo.

En este trabajo se realizó un análisis del problema para así saber si el proyecto era viable o no, por esta razón se crearon varios objetivos que servirían de guía para la investigación que se realizaría durante el proyecto. se tuvo la oportunidad de crear estrategias de producto y de mercadeo para así darle viabilidad al este plan.



## 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La contaminación ambiental se origina como consecuencia del desorganizado crecimiento demográfico y del rápido y poco planeado desarrollo de la población y de los sectores industriales. A medida que se crean nuevas necesidades para el hombre, estas son suplidas sin pensar en las consecuencias que traen dichas soluciones, el consumismo está deteriorando el ambiente cada vez más. El grado actual de amenaza contra el planeta es alto, la tierra se está debilitando, el deterioro de la fauna y la flora causan desastres naturales impactantes y algunos irremediables, la salud de los seres humanos también se está viendo afectada; el hombre esta atentado contra el equilibrio biológico de la tierra.

A la mayoría de los mercados podemos asociar problemas ambientales, pero es más notorio en unas actividades comerciales que en otras. Debido al agitado ritmo de vida que se lleva en las capitales y grandes ciudades, las personas no tienen tiempo para volver a sus casas a alimentarse durante el día, y en la noche llegan agotados sin ganas de preparar alimentos, por esto los restaurantes de comidas rápidas se han convertido en la salida más práctica ante este problema de tener que alimentarse y no tener mucho tiempo para ello. Al ser comida de rápido consumo y para llevar, la cantidad de materiales desechables utilizados para agilizar el consumo es muy alta, generando una contaminación de crecimiento paralela con este mercado.

No podemos desconocer el gran paso que se ha dado en los últimos años con toda esta onda ambiental que está tratando de generar responsabilidad ecológica en los ciudadanos, pero la velocidad con la que llevamos nuestra vidas en la sociedad actual no nos deja tiempo para tomar conciencia del daño que estamos haciendo y de la necesidad inmediata de generar un saneamiento del ambiente. Crear y diseñar productos menos perjudiciales es fundamental para el planeta.

¿Cómo mediante elementos biodegradables las empresas proveedoras de alimentos y bebidas del sector institucional y los establecimientos de consumo en la ciudad de Bogotá, pueden aportar a la ecología y comunicar su responsabilidad ambiental?



## 2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, nos encontramos con muchos problemas económicos, políticos y sociales, pero hemos olvidado darle a uno la importancia debida ya que es urgente suministrarle solución; está en nuestras manos participar de forma positiva en pro del medio ambiente, tomar acciones que aporten a conservarlo más rápidamente y evitar el deterioro tan desmedido del planeta.

Es evidente que se necesitan cambios drásticos si se quiere conservar la calidad de vida en el planeta. Como miembros de la sociedad debemos participar en la creación de propuestas que tengan un impacto benéfico para el ambiente; es posible contribuir con actividades para mejorar nuestro entorno como por ejemplo, consumir productos no contaminantes, disminuir el uso del automóvil, separar los desechos reciclables en el hogar, crear espacios verdes, entre otras medidas.

Es precisamente aquí donde la gestión ambiental de las empresas ha tratado de hacer la labor, este es un elemento en continuo desarrollo y cada vez más se quiere mostrar ser una empresa verde, ya sea por la presión de los consumidores ecológicos o por los requisitos de las regulaciones gubernamentales, la Onda ambiental ya no es una estrategia para impactar en el mercado, es casi un requisito, debe ir implícito como la calidad y el buen servicio. El impacto ecológico que deben hacer las empresas conviene volverlo parte de su cultura empresarial y entrar a hacer parte de la tendencia mundial a minimizar el impacto contaminante que nos golpea actualmente.

El sector gastronómico durante el primer trimestre del 2010, (incluyéndose aquí el sector de comidas rápidas) registro 7 puntos de crecimiento, lo que marca una reactivación comercial y un repunte en el ámbito gastronómico.<sup>1</sup> Complementario a esto se muestra que el consumo fuera del hogar tiene gran participación en las compras de los colombianos y que este consumidor está buscando más experiencia con productos ecológicos. Esto demuestra que el sector gastronómico es un mercado potencial para trabajar productos ecológicos, ya que tanto establecimientos como proveedores del sector institucional necesitan y quieren darse a conocer a sus consumidores como una marca que respalda la conservación del medio ambiente.

A nivel internacional se ha establecido que cerca del 30% del total de residuos generados en este sector son restos orgánicos (restos de comidas). Se estima que

---

<sup>1</sup> Herrera, C. (2010). Tendencias de consumo de alimentos.  
<http://www.slideboom.com/presentations/206770/Tendencias-de-Consumo-Globales---RADDAR-Gourmet>



del total de alimento que se vende un 10% no es consumido y queda como residuo. Para el cálculo del volumen de residuos se ha supuesto que una ración promedio pesa alrededor de 1 Kg. y su composición gruesa sería 80% en peso de alimentos y 20% en peso de envases varios (Papel, plástico, cartón)<sup>2</sup> Los establecimientos de comidas rápidas pueden desarrollar una serie de acciones para minimizar sus residuos mediante un programa de reducción y reciclaje.

---

<sup>2</sup> Comisión Nacional del Medio Ambiente. (2000). Guía de prevención y control de la contaminación <http://www.sofofa.cl/ambiente/documentos/Rubro%20Elaboraci%F3n%20de%20Comidas%20R%E1pidas.pdf>



## 3 OBJETIVOS

### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Generar una nueva alternativa de comunicación para restaurantes de comida rápida de la ciudad de Bogotá; a través de elementos promocionales biodegradables donde se desarrolle un concepto-producto con su estrategia de marketing integral.

### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el consumo y los lugares de establecimientos de comida rápida en la ciudad de Bogotá para definir el segmento y mercado potencial.
- Desarrollar el diseño del producto con una promesa emocional a través de la marca ecológica y una promesa funcional de acuerdo a la necesidad de los establecimientos.
- Proponer una marca ecológica que genere al comprador y al consumidor la satisfacción de apoyar y respaldar un sello ambiental.
- Desarrollar una estrategia de marketing donde intervenga la estrategia de comercialización y comunicación del producto.



## 4 ALCANCE

Este proyecto pretende identificar las necesidades del sector de alimentos, específicamente en restaurantes de comidas rápidas.

A partir de los resultados de la investigación documentada y los referentes de la industria y el mercado, se generaran propuestas de comunicación alternativa a través de productos que minimicen los residuos y potencialicen los productos ecológicos en este sector.

Con el fin de sacar el máximo partido al proyecto encaminado, se materializara el concepto en propuestas, donde a través de un muestreo en el mismo sector y con las personas que lo integran se realizara la comprobación para la puesta en marcha del proyecto, obteniendo al final un producto tangible con una estrategia específica para desarrollar en un nuevo mercado.



## 5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 5.1 INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación realizada para el proyecto, es descriptivo, ya que permitió “seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto”<sup>3</sup>.

En cuanto al diseño de la investigación para la recolección y consolidación de información, fue de carácter mixto, esto quiere decir que la metodología para la recolección estuvo compuesta por dos fases complementarias.

La primera fase para la consecución de fuentes primarias es exploratoria y para la consecución de las fuentes secundarias de observación.

#### 5.1.1 Fuentes primarias

Se desarrollaron dos Focus Group para validación del concepto y el grado de aceptación del medio promocional alternativo para los establecimientos, dirigido a dueños y/o administradores de restaurantes de comidas rápidas y otra a consumidores que frecuentan esta tipología de restaurante.

Con la información cualitativa recogida y cuantitativa se procedió a analizarla con base en un análisis por comunales según cada pregunta; para confirmar la viabilidad y aceptación del concepto.

**Población:** en cuanto a la población se entiende como los participantes de la investigación y se define como “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”.

La investigación cualitativa se realizó a manera de entrevista, se aplicó a 8 administradores y propietarios de restaurantes de comida rápida de la ciudad de Bogotá, los cuales todos fueron hombres y los consumidores en una oficina ubicada en chapinero, sector donde están ubicados los restaurantes.

Dentro de las características de la población fueron propietarios y administradores de restaurantes ubicados en las localidades de Usaquén y chapinero y los consumidores hombres y mujeres del común que frecuentan este tipo de establecimientos.

---

<sup>3</sup> Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación. Segunda Edición. México D.F.: Prentice Hall. Pág. 112.



**Instrumento:** Focus group a través de dos encuestas, perfiladas para los dos grupos encuestados, con el fin de validar el concepto y aceptación de la propuesta desarrollada.

**Concepto:** es un medio de comunicación alternativo, especializado para activar su marca a través de elementos promocionales biodegradables para la mesa, en restaurantes de comida express.

Dirigido a empresas que tienen conciencia ecológica y tienen como propósito disminuir el impacto ambiental.

### 5.1.1.1 Conclusiones instrumentos

#### Encuesta a propietarios y/o administradores (Ver Anexo A)

- Hoy en día todos los establecimientos entrevistados piensan en preservar el medio ambiente, prueba de esto es la aceptación de un producto biodegradable.
- El producto debe tener un diseño de servicio, tanto para el emisor, el canal y quién recibe el mensaje.
- El canal debe contar con diferentes opciones de materiales biodegradables.
- El interés del emisor se debe identificar con el producto y el mensaje biodegradable.
- Debemos contar con establecimiento con mucho tráfico y de rápido consumo, para que el producto pueda rotar.
- Es necesario crear categorías de cada uno de los establecimientos (restaurantes express) según el entorno.
- Es necesario de realizar un seguimiento para validar la recepción del mensaje, este se presentaría al emisor.

#### Encuesta realizada a consumidores (Ver Anexo B)

- El 88% de los encuestados consideran tener conciencia ecológica, lo cual afirma de la mayoría de las personas piensan en la preservación del medio ambiente.
- El 90% de los encuestados realizan actividades en pro del medio ambiente, siendo la de mayor calificación el separar materiales orgánicos e inorgánicos con un 41%.
- Solo el 10% no realiza actividades de responsabilidad ecológica en los lugares que frecuenta, el 40% las realiza en lugares públicos como centros recreativos y restaurantes.



- Para el 73% de las personas encuestadas es importante saber y conocer empresas que contribuyen con productos o actividades de conservación y cuidado del medio ambiente.
- El 81% apoya ese tipo de empresas.
- Para el 64% estas actividades y procesos influyen en la decisión de compra de los productos.
- El 65% de los encuestados dentro de un contexto de restaurante no tiene en cuenta si los elementos de la mesa son biodegradables o reciclables.

### **5.1.1.2 Enfoques**

- Aprovechar el conocimiento que tienen las personas de diferenciación entre productos orgánicos e inorgánicos para generar un tercera clasificación de biodegradable en lugares públicos como restaurantes.
- Es claro que las personas tienen en su mente apoyar empresas que contribuyan con acciones positivas al mejoramiento del impacto ambiental, pero es necesario desarrollar un icono de respaldo ecológico reconocido que sea valorado por el consumidor.
- Como se ve en los resultados; la mayoría de personas no tiene en cuenta si un elemento es biodegradable a simple vista, pero para muchos otros si influye en su decisión de compra, nuestra tarea es atraer al consumidor en el momento de consumo a través de mensajes de sensibilidad emocional o un cambio de apariencia para que capten su atención.

### **5.1.1.3 Procedimiento**

Las entrevistas se realizaron en la ciudad de Bogotá; en Ocio restaurante, uno de los establecimientos donde se indago a través de preguntas con 5 propietarios y/o administradores y en el caso de los consumidores, 150 encuestados entre hombres y mujeres, gente del común que frecuentan restaurantes de comidas express; los entrevistados respondieron con tranquilidad y con sensatez. Así mismo, el entrevistador tomó nota inmediata de las respuestas y se dio espacio para que los entrevistados preguntaran e hicieran sugerencias adicionales, una retroalimentación para identificar las necesidades.

## **5.1.2 Fuentes secundarias**

### **5.1.2.1 Análisis del entorno**

Empresas a nivel mundial y nacional que hayan desarrollado conceptos ambientalistas y empresas que hayan aplicado el mercadeo verde.



Artículos de consulta de desarrollos de productos ecológicos, investigación de materiales biodegradables y reutilizables<sup>4</sup>.

### 5.1.2.2 Definición e investigación del mercado objetivo

- Tendencias de consumo fuera del hogar, intensión de compra del consumidor.
- Artículos de consulta (medios especializados en el sector gastronómico)<sup>5</sup>.

## 5.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

**Etapa 1:** Planteamiento del problema, esta etapa se desarrolló teniendo en cuenta la necesidad del mejoramiento ambiental de los sectores productivos y la importancia que ha tomado el tema ambiental en el contexto del desarrollo sostenible para los fabricantes y para los consumidores, posteriormente se trazaron los objetivos generales y específicos, el por qué en la justificación y los aspectos metodológicos para darle orden y formulación a la problemática.

**Etapa 2:** A través del marco teórico; se indago en proyectos trabajados anteriormente que tuvieran el mismo fin de nuestra investigación, la problemática y las estrategias de gestión ambiental que están empleando las empresas, la situación del sector en el cual se aplicara la investigación y las políticas y normas que se deben tomar en cuenta para el desarrollo, todo esto a través del marco de referencia, marco teórico y marcos contextual y conceptual.

**Etapa 3:** Investigación previa y posterior a la definición del proyecto, se desarrollaron dos focus group explicados anteriormente con la población bogotana para la validación del concepto, visitas y evaluación de establecimiento de comidas rápidas con alto flujo de gente, posteriormente se evaluara la propuesta de diseño de lo que arroje la parte investigativa.

**Etapa 4:** Diseño de propuesta, para este se tendrá en cuenta principalmente las conclusiones que fueron arrojadas durante el proceso de investigación por medio de diversos métodos como la observación y recolección de información.

**Etapa 5:** Estrategia comercial, estrategia de distribución y estrategia de comunicación de la propuesta definida.

---

<sup>4</sup> Tomado de: <http://elblogverde.com/botellas-de-papel-la-solucion-al-problema-del-plastico/>, <http://www.ecofriend.org/entry/eco-gadgets-recycled-paper-bottle-for-a-greener-planet/>

<sup>5</sup> Tomado de: <http://revistalabarra.com.co>, <http://www.catering.com.co>



## 6 ANÁLISIS DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
Ecobrand entraría a un mercado que ya está saturado de productos.	Desarrollo de nuevos productos.
Imposibilidad de hacer distribución al extranjero	Expansión a otra ciudades de Colombia
Fuerza de ventas	Posibilidad de hacer alianzas estratégicas
Nuevos en el mercado	Innovación constante
	Reconocimiento a nivel nacional
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Producto, calidad y confiabilidad del producto biodegradable	Vulnerabilidad ante grande competidores en sector.
Capacidad de entrega directa	distribución local
Lista de clientes que desean tanto cuidar el medio ambiente, como promocionar sus marcas	Infraestructura insuficiente para abarcar toda una ciudad capital. Se hace referencia a la cantidad no a la calidad.
diseño de productos personalizados	Posible publicidad negativa.
Aplicación de las normas ISO 14000/14001 -ISO 9001, para brindar la mejor calidad de los productos.	

Fuente: elaboración propia.



## 7 MARCO TEÓRICO

### 7.1 MARCO CONCEPTUAL

**BIODEGRADABLE:** Sustancia que puede ser descompuesta con cierta rapidez por organismos vivos, los más importantes de los cuales son bacterias aerobias. Sustancia que se descompone o desintegra con relativa rapidez en compuestos simples por alguna forma de vida como: bacterias, hongos, gusanos e insectos<sup>6</sup>.

**BIODIVERSIDAD:** la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas<sup>7</sup>.

**CONCIENCIA ECOLÓGICA:** se refiere a la aprehensión real y profunda de actitudes conscientes en beneficio propio, de los otros y del planeta. La conciencia ecológica se forma en la familia y el papel de la educación, tanto formal como no formal, es reforzar los valores aprendidos en el hogar<sup>8</sup>.

**FOCUS GROUP:** es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto<sup>9</sup>.

**GASTRONOMÍA:** es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno).

**MERCADEO VERDE:** El mercado ambientalista y sus retos en la actualidad para el desarrollo de productos que sean rentables en cuanto a precio, conveniencia y compatibilidad ambiental. El mercado verde se refiere a durabilidad no tóxica,

---

<sup>6</sup> Tomado de: <http://www.biodegradable.com.mx>

<sup>7</sup> Tomado de: <http://platea.pntic.mec.es/~jpascual/vida/biodiv2.htm>

<sup>8</sup> Tomado de: [www.clavesocial.com/que-es-la-conciencia-ambiental.html](http://www.clavesocial.com/que-es-la-conciencia-ambiental.html)

<sup>9</sup> Tomado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_focal](http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal)



materiales reciclables y mínimo de empaque. Desarrollo de productos más seguros y comunicar la credibilidad de impacto, que tienen los productos<sup>10</sup>.

**PLÁSTICO COMPOSTABLE:** es un plástico que experimenta degradación biológica durante la formación de compost para producir dióxido de carbono, agua, compuestos inorgánicos y biomasa, a una rapidez consistente con otros materiales compostables y hojas, sin residuos distinguibles visualmente ni residuos tóxicos. “En otras palabras, un plástico compostable debe ser también biodegradable, pero un plástico biodegradable no necesita ser compostable<sup>11</sup>”.

**PRODUCCIÓN LIMPIA:** es “una aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada, en los procesos productivos, los productos y los servicios para reducir los riesgos relevantes a los humanos y el medio ambiente”.

**RECICLAR:** permite reaprovechar un residuo sólido mediante un proceso de transformación para cumplir su fin inicial u otros fines.

**RECUPERAR:** permite reaprovechar partes de sustancias o componentes que constituyen residuo sólido.

**REUTILIZAR:** es reaprovechar directamente el artículo o elemento que constituye el residuo sólido, con el objeto de que cumpla el mismo fin para el que fue elaborado originalmente.

**SOSTENIBILIDAD DE ECOSISTEMA:** hace referencia al uso que los humanos hacemos de un ecosistema de forma que este produzca un beneficio continuo para las generaciones actuales siempre que se mantenga su potencial para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras.

<http://www.greenfacts.org/es/glosario/pqrs/sostenibilidad.htm>

**UNEP: Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA,** con sede en Nairobi, Kenia, es un programa de las Naciones Unidas que coordina las actividades relacionadas con el medio ambiente, asistiendo a los países en la implementación de políticas medioambientales adecuadas así como a fomentar el desarrollo sostenible. Fue creado por recomendación de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Humanos (Estocolmo - 1972).

Su misión es proporcionar liderazgo y promover los esfuerzos conjuntos para el cuidado del medio ambiente, alentando, informando y capacitando a las naciones y a los pueblos para que mejoren su vida sin comprometer la de las futuras generaciones<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Tomado de: <http://www.metabase.net/docs/procomer/02929.html>

<sup>11</sup> Tomado de: [www.brentwoodplastics.com/Compostable\\_and\\_Biodegradable\\_s.pdf](http://www.brentwoodplastics.com/Compostable_and_Biodegradable_s.pdf)

<sup>12</sup> Tomado de:



## 7.2 MARCO TEÓRICO

A continuación se presentan los principales fundamentos teóricos de la problemática ambiental de los sectores productivos, el mercado y cliente verde y producto verde, adicional se ha consultado información referente a la gastronomía, específicamente la comida rápida en la ciudad de Bogotá.

Los antecedentes y los resultados que se obtendrán en la investigación darán validez al estudio que se propone en este documento.

El tema ambiental se convierte en interés público a nivel internacional hace escasos treinta años, como uno de los elementos fundamentales del bienestar y desarrollo universal. Su importancia, en la década de los sesenta en los países desarrollados, se da a raíz de los impactos negativos del crecimiento económico, que conllevaba graves consecuencias para la calidad de vida, el soporte de ecosistemas estratégicos y la disponibilidad de los recursos.

Este fenómeno fue el tema principal de la primera conferencia global en aspectos ambientales que Naciones Unidas organizó en 1972 en Estocolmo: *“la Conferencia para el Medio Ambiente Humano”*. De ésta surgió la Declaración de Estocolmo, en la cual se construyeron los cimientos para la creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente –PNUMA- (UNEP, 2000). En Diciembre de 1983, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) crea la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo. El Secretario General de la ONU designa a Gro Brundtland, Primera Ministra de Noruega, en la dirección de la Comisión. El reporte de la Comisión Brundtland establece que el desarrollo económico de los países es importante para suplir las necesidades del hombre, pero que este desarrollo debe tener en consideración los límites ecológicos de nuestro planeta. Basados en esta concepción<sup>13</sup>.

La Comisión acoge el término de **desarrollo sostenible** como un concepto universal para “satisfacer las necesidades de la generación presente sin afectar la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (UNEP, 2000).

### La problemática ambiental de los sectores productivos

---

[http://www.impactoverde.info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=64:pnuma&catid=43&Itemid=100069](http://www.impactoverde.info/index.php?option=com_content&view=article&id=64:pnuma&catid=43&Itemid=100069)

<sup>13</sup> Tomado de:

[http://ministeriodeambiente.salta.gov.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=418:invitacion-a-las-jornadas-del-ecosello-salteno&catid=1:latest-news&Itemid=50](http://ministeriodeambiente.salta.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=418:invitacion-a-las-jornadas-del-ecosello-salteno&catid=1:latest-news&Itemid=50)



La problemática ambiental se relaciona directamente con los impactos generados por los sectores productivos, siendo éstos una de sus principales causas. Especialmente después del advenimiento de la revolución industrial en el siglo XIX, su afectación se aceleró ostensiblemente. Pero no fue sino hasta la década de 1950 que los cambios en la naturaleza empezaron a ser de importancia a nivel mundial y regional, motivo por el cual se empezó un análisis y seguimiento continuo de éstos.

Dentro de las principales causas del aceleramiento de la problemática ambiental se encuentran, el *aumento de la población*, los *niveles de pobreza*, el *proceso de urbanización* y el *incremento en los patrones de consumo*. Con relación a esta última, se puede entender por patrones de consumo la caracterización de todos aquellos productos y sus cantidades que una persona demanda. Esta caracterización no sólo está compuesta por los productos que son directamente consumidos (alimentos, vehículos, utensilios, entre otros), sino por los que son complemento de los anteriores (bolsas plásticas, papel de envoltura, combustible); y por servicios necesarios para ubicarlos en el consumidor final (transporte, almacenamiento, mercadeo, entre otros).

El incremento de los patrones de consumo genera un aumento de la producción industrial (la cual requiere de insumos -recursos naturales-, y procesos de transformación que demandan energía y generan contaminantes), lo que a su vez contribuye a un nuevo aumento del consumo, creándose así una espiral negativa que influye en la creciente presión sobre los recursos naturales.

### **Sub-sector Alimentos**

El sector de alimentos se caracteriza por generar residuos sólidos y líquidos de carácter convencional (no tóxico) producto del procesamiento y de la limpieza de equipos. Así mismo, es común un manejo inadecuado del agua y la presencia de derrames de materia prima.

El impacto negativo de esta industria radica tanto en el uso de tecnologías obsoletas como a prácticas de proceso descuidadas, al desperdicio y a la falta de instalación y mantenimiento apropiado de sistemas de pre tratamiento de los vertimientos industriales, como trampas de grasas.

Además, este sector tiene un alto porcentaje de subproductos, para los cuales no existe un mercado definido ni seguro, situación que unido a los controles de las autoridades para su disposición final y transporte, conlleva a que las empresas se deshagan de los mismos de la manera más fácil, como lo es, vertiéndolos al sistema de alcantarillado.

### **El concepto del mercadeo verde**



Es común que el término Mercadeo se relacione únicamente con actividades como la venta o publicidad de productos y/o servicios. Actualmente el mercadeo debe ser entendido, no a partir de la antigua concepción, enfocada principalmente en el proceso de venta, sino con un nuevo sentido, que hace referencia a *la satisfacción de necesidades*.

De esta manera, para lograr una aproximación adecuada al término *Mercadeo Verde* es necesario hacer referencia tanto a los conceptos propios del mercadeo, como a las diferentes concepciones referentes a lo *verde*. Sólo comprendiendo las diferentes tendencias al respecto, se puede constituir una definición que cuente con bases conceptuales más sólidas y que considere los verdaderos propósitos que el mercadeo debe buscar. Ello a su vez, soportará la consecuente segmentación y caracterización de mercados, permitiendo adelantar las acciones necesarias para lograr el posicionamiento al interior de los mismos. Sobresalientes desde el punto de vista de la demanda. La primera, de carácter *antropocéntrico*, es decir, tomando la preocupación por el medio ambiente como necesidad de subsistencia del mismo hombre; a diferencia de la segunda, de carácter *ecocéntrico*, en la que se evidencia la preocupación ambiental como un derecho de subsistencia del mismo. A partir de esta dicotomía, Kilbourne define cinco diferentes tipos de *verde*<sup>14</sup>:

- a) **Ambientalista:** Como un concepto social radical, que se circunscribe en la visión prevaleciente de la sociedad post-industrial basada en lo tecnológico, en el beneficio de la sociedad, etc. Se limita a sugerir cambios en los métodos de operación. Lo que la tecnología no puede resolver, lo hará la legislación.
- b) **Ecologista:** Plantea un nuevo paradigma. La reestructuración de la sociedad postindustrial, a partir del cambio cualitativo en los modelos de pensamiento. Implica un cambio de conciencia más que de comportamiento.
- c) **Conservacionista:** Con un enfoque más antropocéntrico, en cuanto al manejo eficiente de los recursos naturales y su disponibilidad para su uso futuro. Es el caso de las políticas estatales que buscan el uso racional de los recursos, proveyendo reservas para los próximos años.
- d) **Ecologista del bienestar humano:** Guarda una visión similar a la anterior, sin embargo maneja una perspectiva que va más allá de la eficiente utilización de los recursos. Revalúa la visión de las necesidades humanas, incluyendo aspectos estéticos y espirituales.

---

<sup>14</sup> Kilbourne, (1995). Mercados verdes. <http://www.slideshare.net/colombiaclub/cap-3-mercados-verdes>



- e) **Preservacionista:** Considera que la dimensión estética y espiritual deben ser involucradas dentro de la percepción de la naturaleza. A diferencia del *conservacionismo*, la naturaleza no es preservada para el desarrollo futuro, sino como parte del desarrollo.

Desde el punto de vista de la oferta (enmarcado en un ámbito básicamente empresarial), son relativamente pocas las diferentes concepciones que se tienen acerca de *lo verde*. Esta situación puede sorprender en principio, si consideramos la amplia variedad de negocios y actividades productivas, por lo que se podría pensar en un gran número de tendencias de carácter ambiental en atención a los diferentes problemas. Tales aproximaciones ambientales dentro del ámbito empresarial, a su vez se traducen en el establecimiento de diferentes estrategias por parte de las organizaciones:

- a) Estrategia como un plan: Enfoque intencional para el mejoramiento ambiental. En este enfoque, en general, las actividades empiezan como adición a otras ya existentes.
- b) Estrategia como patrón: Responde a la interpretación del comportamiento repetitivo, lo que implica que no es necesariamente intencional.
- c) Estrategia como posición: El énfasis se hace sobre el lugar o la posición en la cual la organización o sus productos están o deberían estar.
- d) Estrategia como perspectiva: Implica o aplica las diferentes percepciones que posee (o que debería tener) la organización acerca de su ambiente específico. Como se puede apreciar, las estrategias asumidas por el sector empresarial adquieren diferentes enfoques como consecuencia de las diferentes ideas existentes a partir de lo verde. Esta multiplicidad de opciones explica en buena medida el hecho que no exista un consenso en torno al término *Mercadeo Verde*. Al respecto, la literatura internacional menciona diferentes definiciones, que abarcan los mercados de carácter natural como es el caso de los productos de la agricultura orgánica y los forestales; así como los mercados de carácter industrial, como los proyectos de Producción más Limpia<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Mera Charmorro, A. (2001). Investigación académica en marketing ecológico. [http://educamarketing.unex.es/asignaturas/curso%20doctorado/Investigaci%C3%B3n%20en%20Marketing%20Ecol%C3%B3gico%20\\_Profesores%20Mk.pdf](http://educamarketing.unex.es/asignaturas/curso%20doctorado/Investigaci%C3%B3n%20en%20Marketing%20Ecol%C3%B3gico%20_Profesores%20Mk.pdf)



## Productos verdes

Para la catalogación de un producto como *verde*, se hace referencia en primera instancia a la serie ISO 14020, que es precisamente la que establece las definiciones básicas a partir de las cuales se puede considerar un producto como tal, resultado de la caracterización de su Ciclo de Vida. De esta manera, un producto considerado como *verde* debería contar con todas o por lo menos algunas de las siguientes características: material reciclado, uso reducido de recursos, reducción en el consumo de energía, uso eficiente del agua, reducción de desechos, larga duración del producto, reusable, rellenable, compostable, diseñado para desensamblar, degradable (Forero, 1997). Cabe anotar que *no* existe una definición excluyente de *Productos Verdes*. Partiendo del concepto general, es posible identificar definiciones más específicas como resultado de los distintos programas de sellos ambientales existentes. *Un sello ambiental* (o *ecosello*) hace referencia a la aplicación de estándares medioambientales a categorías predeterminadas de productos. Mientras que en algunas ocasiones esto significa que los productores presentan el contenido (y el impacto medioambiental) en el empaque del artículo a comercializar, otros ecosellos tienen en cuenta la totalidad del proceso de producción del producto (incluyendo insumos y procesos, además de aspectos de seguridad y salud tanto de las personas que los producen como de los usuarios finales) (CBI, 1998). El otorgamiento de etiquetas o sellos ambientales es llevado a cabo por un organismo (público o privado), representando un testimonio general sobre la calidad ambiental de un producto en comparación con otros de su misma categoría<sup>16</sup>.

## Perspectivas del mercado verde para Colombia

Las perspectivas del mercado verde para Colombia se analizan según la categorización *puesta* anteriormente. Dentro de este Mercado Verde se distingue entre el segmento de productos resultado de un uso sostenible de la biodiversidad como son los mercados de los productos ecológicos y los productos naturales, identificados en este estudio como "*verdes*". Por otro lado se distingue entre el mercado de los productos menos contaminantes los segmentos de los productos menos contaminantes como son los proyectos de infraestructura sostenible, las tecnologías más limpias y los servicios ambientales identificados entre este estudio como mercados "*grises*"<sup>17</sup>.

En este sentido, el mercado de alimentos ecológicos y productos naturales resultado de un uso sostenible de la biodiversidad muestra, en general, potenciales en mercados de exportación; mientras que el mercado de los productos menos contaminantes o "*grises*", se encuentra principalmente en Colombia.

<sup>16</sup> Tomado de: <http://www.slideshare.net/colombiaclub/cap-3-mercados-verdes>

<sup>17</sup> Tomado de: <http://www.slideshare.net/colombiaclub/cap-3-mercados-verdes>



Las perspectivas del mercado para la industria Colombiana se exponen según la categorización propuesta anteriormente. Primero, se muestran las perspectivas del mercado de productos resultado de un uso sostenible de la biodiversidad como son el segmento de los productos ecológicos y los productos naturales. Luego, se describen las perspectivas del mercado de productos menos contaminantes como son los segmentos de proyectos de infraestructura sostenible, tecnologías más limpias servicios ambientales.

Ministerio del medio ambiente “proyecto ambiental: plan nacional de desarrollo” Bogotá DC 2000<sup>18</sup>.

### **Tendencias gastronómicas en Bogotá – Colombia**

En Colombia, las prácticas de consumo alimentarias no están exentas del fenómeno de la globalización. La tendencia a “americanizarse” cada día toma más relevancia en la sociedad y genera cambios en los hábitos humanos. Este fenómeno, según lo describe David Oseguera en su estudio, *La comida: ¿Lugar de encuentro entre disciplinas científicas?*<sup>19</sup>, tiene varias perspectivas sobre lo que se espera en la alimentación humana.

Lo anterior se debe a “la diversificación de los comportamientos culturales de los grupos sociales en diferentes escalas y lógicas de consumo”<sup>20</sup> es decir, los cambios culturales que se van dando en las comunidades, hace que se empiecen a crear diferencias en la alimentación.

El país ha cambiado drásticamente su forma de alimentación, debido a la búsqueda de soluciones fáciles y rápidas, ejemplo de ello es la comida rápida. Sin embargo, existen también otros factores como la apertura económica llevada a cabo a principio de los noventa, la implementación de la jornada continua y el mejoramiento en el control de los salarios, que han transformado los hábitos de consumo nacionales.

Inmediatamente inicia la apertura económica ingresan importantes compañías multinacionales de comida rápida al mercado Colombiano. Ejemplo de ello es la llegada del restaurante de hamburguesas McDonald’s en 1995, el cual con 15 años de operación en Colombia, ya cuenta con 47 restaurantes<sup>21</sup> de los cuales más de la mitad están ubicados solo en Bogotá.

---

<sup>18</sup> Tomado de: [infoagro.net/shared/docs/a5/gcal8.doc](http://infoagro.net/shared/docs/a5/gcal8.doc)

<sup>19</sup> Oseguera, D. (2001). *La comida: ¿Lugar de encuentro entre disciplinas científicas?* Estudios sobre las culturas contemporáneas. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31601307>

<sup>20</sup> *Ibíd.* Pág. 148.

<sup>21</sup> Tomado de: <http://www.mcdonalds.com.co/#/NPC%253AInstitucional%25231>. (25 de Abril de 2009).



En cuanto a la implementación de la jornada continua, Colombia cambia la tradicional costumbre de no laborar en el medio día y tener almuerzo en familia. La cultura se modifica a tal punto que las cadenas de comida tratan de ubicarse en los alrededores de los centros empresariales como se puede observar en zonas como la Avenida Jiménez o la Calle 72 en Bogotá.

Así mismo, el control de los salarios ha hecho que los trabajos de casa domésticos vayan disminuyendo y al mismo tiempo al estar ambos adultos (Padres de familia) trabajando, aumenta el consumo de comida en restaurantes y generalmente rápida.

Por las razones anteriores, el aumento de la comida rápida es inminente, inclusive la llegada de nuevos competidores esta prevista en muy poco tiempo, tal y como lo afirma en un artículo del Periódico La república<sup>22</sup>, Jorge Andrés Orozco, presidente de expansión de negocios.

Este mismo diario revela el resultado de un sondeo realizado por masfranquicias.com, que muestra las marcas que los consumidores colombianos quisieran tener entre las ofertas. “Lidera la estadística Taco Bell, con 40 por ciento de las votaciones, le siguen Starbucks con 34 por ciento, Wendys con 10 por ciento, 7-Eleven, que ofrece variedad de alimentos y productos, con nueve por ciento y Papa John`s con siete por ciento.”<sup>23</sup>

Bogotá como capital de Colombia es una ciudad con diferentes modos de vidas y pensamientos lo que puede llegar a pensar que el mercado es interesante para cualquiera que desee ingresar, sea satisfaciendo un segmento en específico o la población en general.

### 7.3 MARCO DE REFERENCIA

Encontramos como información importante para la investigación, desarrollo de elementos con diversos materiales, con el mismo fin nuestro y empresas que por necesidad, normativa y por su conciencia ecológica los han implementado.

#### Brandimage

La empresa **Brandimage** ha diseñado la 360 Bottle, una botella 100% renovable creada en papel reciclado, para hacer frente a la creciente contaminación

---

<sup>22</sup> Matías, (2010). M. Taco Bell y Starbucks llegarían a Colombia en 2010. La República. Disponible en: [http://www.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2010-01-06/taco-bell-llegaria-a-colombia-en-2010\\_90430.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2010-01-06/taco-bell-llegaria-a-colombia-en-2010_90430.php). (25 de Abril de 2010).

<sup>23</sup> Ibíd.



proveniente de las botellas de plástico, y gracias a esta invención es que ha recibido el reconocimiento del Premio IDEA.

Las botellas serían de armado instantáneo, permaneciendo aplanadas hasta el momento de usar, por lo que sería ventajoso su transporte.

Además en el proceso de fabricación se consume mucha menos energía que en las botellas convencionales, y su traslado se hace en containers hechos también de material reciclado.

Botellas confeccionadas en papel reciclado de madera de bosques renovables, impermeables y resistentes que pueden resultar en una gran opción contra la contaminación, aunque por el momento son un concepto<sup>24</sup>.

## Wasara

Figura 1. Wasara



Fuente: [http://www.minuevohogar.cl/wp-content/uploads/2009/09/wasara\\_port.jpg](http://www.minuevohogar.cl/wp-content/uploads/2009/09/wasara_port.jpg)

Del estudio japonés **Simplicity** llegan esta vajilla reciclable. Wasara Products manifiesta la filosofía oriental, la sencillez, simplicidad y utilidad en una serie de objetos cotidianos. La vajilla está materializada a partir de la pulpa de la caña de azúcar, cien por ciento biodegradable.

Figura 2. Logo Tierra Natural



Fuente: <http://www.dforceblog.com/wp-content/uploads/2010/06/logo-tierra-natural.jpg>

<sup>24</sup> Tomado de: <http://elblogverde.com/botellas-de-papel-la-solucion-al-problema-del-plastico/>,  
<http://www.ecofriend.org/entry/eco-gadgets-recycled-paper-bottle-for-a-greener-planet/>,  
<http://www.designverb.com/2008/08/16/wasara-paper-tableware/>



La cifra que ha alcanzado el consumo de empaques desechables a nivel mundial es alarmante. En las sociedades modernas el uso indiscriminado de empaques contribuye enormemente a la producción de residuos.

La mayoría de los empaques utilizados en la actualidad generan montañas de desperdicio y fomentan la 'contaminación blanca'. El gasto de energía y materiales que son utilizados en la elaboración de los envases y productos que después desecharemos, con frecuencia provienen de recursos que no son renovables, como petróleo y minerales, por lo tanto, cuando nos deshacemos de lo que consideramos basura, en realidad estamos tirando recursos naturales.

Tierra Natural nace con el fin de generar una conciencia ambiental que nos ayude evitar el impacto que esto tiene en el planeta y para brindar una alternativa responsable y amigable con el medio ambiente; que nos ayude a proteger el planeta que heredaremos a nuestros hijos, a través de sus empaques 100% biodegradables y compostables, elaborados a base de fibras naturales de alta recuperación como la caña de azúcar, palma de coco, fécula de maíz y bambú, con la misma funcionalidad y a precios competitivos.

¿Qué pasaría si todos los empaques fueran ecológicos, que produjeran menos basura y usarán menos petróleo?

Se puede. TIERRA NATURAL busca con sus productos invitar tanto al retail como a las compañías de productos de consumo, para que sean partidarios de esta nueva tendencia y así sumemos esfuerzos para influir en la mente de los consumidores, para que opten por este nuevo tipo de empaques biodegradables que sustentan la salud ambiental<sup>25</sup>.

### **La Cadena de Supermercados Wall-Mart cambia sus empaquetados tradicionales por plásticos hechos con maíz**

El gigante minorista, que también es el vendedor de los comestibles más grandes de los Estados Unidos, está empezando a cambiar sus envases plásticos basados en petróleo, por empaquetamiento hecho con plástico realizado a partir de maíz.

"La primera sustitución involucra 114 millones de recipientes usados anualmente por para la fruta del corte, las hierbas y las fresas", dijo el ejecutivo de Wal-Mart Matt Kistler en una conferencia en Filadelfia.

"Con este cambio ahorraremos el equivalente de 800,000 galones de gasolina y se reducirán más de 11 millones de libras de las emisiones de gases de efecto

---

<sup>25</sup> Tomado de: <http://www.dforceblog.com/2010/06/14/tierra-natural-productos-para-un-mejor-planeta/>



invernadero. Es una manera de hacer un cambio positivo para el ambiente y para el negocio", dijo Kistler, además proporcionan beneficios.

### La primera botella biodegradable británica es de maíz

**Belu**, agua mineral natural, lanzó al mercado en Gran Bretaña la primera botella de agua completamente plástica y biodegradable, fabricada en un 100% a partir de un recurso renovable, el maíz. A partir de su desecho en la basura, la botella se degrada en solo 12 semanas, miles de veces más rápido que los plásticos tradicionales. La empresa Belu insiste en que su botella "fomentará la demanda de los consumidores de productos biodegradables". Asimismo, subraya que el plástico realizado a partir de maíz "ayudaría enormemente al planeta". La botella está hecha de un plástico derivado del maíz (NatureWorks PLA), proporcionado por NatureWorks una unidad de Cargill<sup>26</sup>.

Figura 3. Primera botella biodegradable de maíz



Fuente: <http://www.agua-mineral.net/wp-content/uploads/2009/12/biodegradable.jpg>

Figura 4. Logo World Centric



Fuente: <http://www.ppi-usa.org/images/WorldCentricLogo.jpg>

Toda nuestra acción tiene un impacto en el bienestar de nuestro planeta y nuestras decisiones cotidianas pueden ayudar a crear un mundo mejor para todos. Mundial

<sup>26</sup> Tomado de:  
<http://www.cosechaypostcosecha.org/data/articulos/agoindustrializacion/Bioplasticos>.



Biocompostables centrada en proporcionar alternativas ecológicas para las elecciones de consumo cotidiano, que puede ayudar a minimizar las desigualdades sociales y económicas, reducir el impacto de nuestro consumo sobre el medio ambiente y ayudar a crear un mundo mejor y sostenible.

A medida que la legislación limita en distintas partes del mundo la cantidad de basura que puede ser enviada a los vertederos, las iniciativas empresariales relacionadas con productos de compostaje comercial se suceden, tanto en Europa como en Norteamérica.

Actualmente, existen varias opciones biodegradables, fabricadas con distintos compuestos de plástico vegetal por un creciente número de empresas, tanto en los países emergentes como en las regiones con rentas más altas.

Los distribuidores de este tipo de producto, no obstante, se concentran en los países ricos, donde crece la demanda en el uso de productos desechables capaces de convertirse en materia orgánica, en lugar de permanecer en algún vertedero durante décadas.

Faircompanies habló con Aseem Das, fundador de la firma de distribución y concienciación sobre el uso de cubertería biodegradable **World Centric** sobre las diferencias entre los contenedores fabricados a base de maíz y azúcar, o sobre cómo el compostaje -o la conversión de los productos que usamos a diario en abono- es el reciclaje de este siglo y por qué, a su juicio, los productos biodegradables son decisivos (ver Anexo C).

### **World Centric: de la Guerra de Irak al impulso de vender copas y tazas de maíz a Apple**

"World Centric inició su actividad alrededor de hace 3 años; por decirlo de algún modo, el catalizador de esta apuesta fue la Guerra de Irak. Preguntamos a los consumidores, debido a que nuestra sociedad ha sido construida en torno al consumo, qué podíamos hacer para crear una concienciación que redujera nuestro papel en el impacto social y medioambiental del consumo. Queríamos, además, convertir el esfuerzo educativo y de concienciación en un negocio viable para nosotros."

"Y la corriente de ingresos que podíamos asegurarnos desde el principio consistía, de acuerdo con nuestro plan, en comercializar productos y servicios que fueran sostenibles, tanto en aspectos medioambientales como sociales (respeto a los trabajadores, etc.)".



"De ahí surgió la idea de crear la **FairTrade Eco Store** (tienda ecológica y de comercio justo), que inicialmente vendía productos de comercio justo: chocolate, café, miel, cacao; y también productos biodegradables<sup>27</sup>.

"La apuesta por los productos biodegradables se ha disparado en los últimos dos años. Hemos seguido con atención el interés creciente de los consumidores, aunque también el mostrado por grandes corporaciones.

Google está empleando productos de cubertería biodegradables en sus cafeterías de Googleplex (sede central de la empresa en Mountain View, California), del mismo modo que Hitachi, Apple, centros de convención, estadios y servicios de restauración para colectividades".

"La razón de este fenómeno es que la gente entiende el beneficio; el hecho de que no usan plástico ni poliestireno, sino un producto que se convertirá en abono"<sup>28</sup>.

## **ECOPACK**

(Medellín, Itagüí – Colombia, Cr 52 No 76- 67 Interior 1142 Conjunto Platino Plaza)

Elementos hechos 100% con pulpa de papel de fibra de caña de azúcar, 100% biodegradable y amigable con el medio ambiente, resistente a altas temperaturas (Aceite a 120°C / Agua a 100°C)<sup>29</sup>.

Figura 5. Logo ALibaba.com



Fuente: <http://spanish.alibaba.com/search/biodegradable-1.html>

## **7.4 MARCO CONTEXTUAL**

Durante los últimos años el mundo ha estado cambiando su forma de pensar con respecto al cuidado del medio ambiente, convirtiéndolo en un asunto fundamental para todas las formas de negocio existentes. En Colombia desde hace unos años se han estado creando diferentes productos de material biodegradable para cuidar el entorno, teniendo en cuenta que los que más exigen son los mismos clientes.

<sup>27</sup> Tomado de: <http://www.fairtradeusa.org/what-is-fair-trade>

<sup>28</sup> Tomado de: <http://www.worldcentric.org/sustainability>,  
<http://faircompanies.com/news/view/abono-con-vasos-usar-y-tirar/>

<sup>29</sup> Tomado de: <http://www.ecopack.com.co/contact.php>



Colombia ha sido uno de los países latinoamericanos que ha implantado una normativa dirigida a los principios, criterios, orientaciones generales para la protección del medio ambiente. Eco-brand tiene como objetivo cumplir cada uno de estos artículos para así garantizar la transparencia de sus productos, a continuación se harán referencia a los más significativos:

- ISO 9001: Este artículo hará que la empresa brinde una calidad en sus productos superior, lo cual garantizara la satisfacción del cliente.
- ISO 14001: es una que establece la implementación cómo de un sistema de gestión medioambiental eficaz. La cual regula el equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental.
- ISO 18001: esta norma se planea como un sistema que regula y reúne las dos anteriores implementando criterios de salud y seguridad ocupacional, controlando los riesgos en el lugar de trabajo.

Estas serían las principales normas con las Eco-brand comenzará a producir los elementos biodegradables. El centro de producción se ubicara en la zona industrial de la ciudad de Bogotá, ya que hay muchas facilidades para conseguir el material con el que será en la zona industrial de la ciudad de Bogotá a materia prima.

Nuestra empresa desea concientizar al sector gastronómico bogotano de la necesidad de aportar al cuidado del medio ambiente por medio de la utilización de nuestros productos biodegradables. Además de esto se desea aprovechar estos elementos para crear una nueva forma de comunicación publicitaria que ayudará a diferentes marcas a posicionarse como protectoras del medio ambiente.



## 8 ANÁLISIS DEL MERCADO

### Ambiente competitivo y tendencias

Nuestro proyecto nace en una industria que se encuentra en su etapa inicial de formación, donde se han realizado múltiples investigaciones de desarrollos de procesos con materias primas biodegradables que aún no han sido aplicadas en productos promocionales, que generen alternativas de solución al impacto ambiental, tema que cada vez es más necesario y relevante en el actuar de los ciudadanos.

### ¿En qué negocio estamos?

Conciencia ecológica

### 8.1 MERCADO META

Personas que buscan en su entorno oportunidades de preservación del medio ambiente, para subsistir en el presente y no sobrevivir en un futuro.

#### 8.1.1 Características del mercado meta

- Estilo de vida conservacionista y ecológica.
- Necesidades de preservación para la naturaleza, la sociedad y para sí mismo.
- Adopta actitudes para promover el bienestar de su entorno.
- Busca tendencias de carácter ambiental y de comunicación ecológica.
- Sector gastronómico con cobertura en Bogotá en establecimientos de comida de servicio express.
- Indaga e invierte recursos en su reconocimiento ambiental.



## 8.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Tabla 2. Calificación (Fuerzas de Porter)

VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO
Rivalidad entre competidores	Todo lo que tiene que ver con el menaje y prestación de servicio en el consumo entra a competir en nuestra categoría, lo cual hace que el marco de referencia sea alto al igual que la competencia.		
Entrada de nuevos competidores			Los elementos para el servicio gastronómico son genéricos, pero la aplicación que estamos brindamos en el sector es tan especializada en material que la entrada de nuevos competidores no sería tan marcada.
Fuerza de sustitutos	En el sector se utilizan elementos para servicio a la mesa con materiales que pueden reemplazar las bondades y características de nuestro producto, como papel, vidrio, cartón, aglomerados.		
Poder de los compradores		En medio de la ofertación que hay en el mercado, somos una alternativa que cubre la necesidad principal del sector pero adicionalmente cumple con reducir una parte del ciclo de vida del producto.	
Poder de los proveedores	Para la producción es necesario contar con la disponibilidad y cumplimiento del material y adicional la procedencia parte de un proceso exclusivo de obtención de materia prima biodegradable.		

Fuente: elaboración propia.



Figura 6. Grado relativo de diferenciación



Fuente: elaboración propia.

Nos encontramos en un sector de atractividad alta.

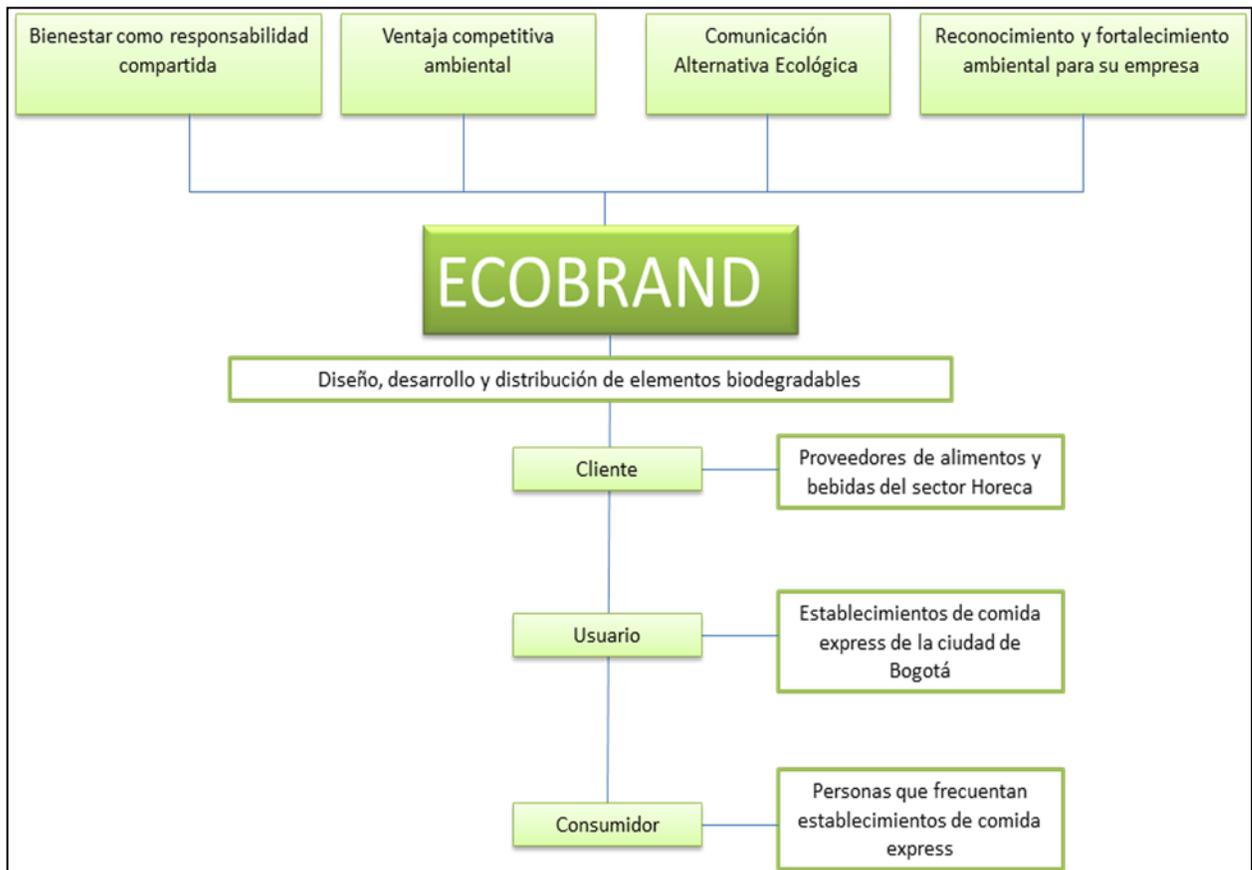


## 9 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 9.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

**ECOBRAND** es una empresa que nace con el objetivo de ofrecer una nueva forma de comunicación alternativa en los restaurantes de comida express, donde los insumos que se utilizan en la elaboración de los productos y el servicio son amigables con el medio ambiente, proporcionando calidad y reconocimiento a nuestro cliente en el sector donde se encuentra.

Figura 7. Publicidad en revista



Fuente: elaboración propia:



## 9.2 PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

### 9.2.1 Misión

Ecobrand es una empresa que distribuye productos de mesa para restaurantes de comida express, productos amigables con el medio ambiente, con el respaldo y reconocimiento de responsabilidad ecológica (*sello de calidad ecológico*).

### 9.2.2 Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de productos de mesa ecológicos de alta calidad en el sector gastronómico mediante la innovación y diferenciación de los productos ofrecidos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes proporcionándoles un status de responsabilidad social y ecológica.

### 9.2.3 Valores

Ecobrand, es una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente, por esta razón la empresa se basa en los siguientes valores:

- **Responsabilidad Social:** Ecobrand busca el bienestar de la sociedad a través de productos que son amigables con el medio ambiente e inculcamos en nuestros clientes la idea de conservación del medio ambiente.
- **Innovación:** Ecobrand mantiene un constante desarrollo de productos ecológicos y diseños adaptados a las necesidades del cliente.
- **Calidad:** Ecobrand desea brindar calidad en todos los ámbitos de los productos que manejan, acorde con las políticas y estándares de la industria.
- **Trabajo en equipo:** Para Ecobrand es importante lograr los objetivos y metas propuestas, por esta razón es indispensable el trabajo en equipo tanto adentro de la organización como con los proveedores y clientes.
- **Satisfacción:** Ecobrand busca satisfacer a sus clientes buscando soluciones tanto ecológicas como comunicativas en el sector gastronómico, específicamente restaurantes de comida express.
- **Puntualidad:** Para Ecobrand es importante entregar los productos y proyectos a tiempo solicitados por nuestros clientes.
- **Compromiso:** Ecobrand está comprometido con la sociedad en la protección del medio ambiente y con los objetivos que buscan satisfacer las necesidades ecológicas y de comunicación de nuestros clientes.



#### **9.2.4 Metas**

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos se establecerán las metas de Ecobrand.

Comprometer a todas las empresas de lo importante de comunicar la responsabilidad social y ecológica que tienen por medio de nuestros productos.

Convertir a Ecobrand en un sello de calidad ecológico, donde tenga un reconocimiento a nivel local y nacional, para así hacer que varias empresas nos utilicen como canal comunicativo ecológico.

Posicionar en el sector gastronómico una nueva forma de comunicación publicitaria por medio de elementos de mesa biodegradables.

#### **9.2.5 Operaciones**

Ecobrand maneja varios procesos para así poder satisfacer las necesidades tanto de los clientes como los establecimientos de comida express, donde se involucran tanto los proveedores como los clientes.



### 9.3 ESTRUCTURA LEGAL

(Constitución del negocio/ Objeto social)

Teniendo en cuenta las formas jurídicas que suministra la cámara de comercio de Bogotá según la legislación Colombiana, se conformó la estructura legal de la empresa de la siguiente manera:

#### 9.3.1 Constitución del negocio

**Sociedad Colectiva:** “Se constituye mediante una estructura pública entre dos o más socios quienes responden solidaria y limitada por todas las operaciones sociales...además de esto se deben definir en el contrato (escritura) quienes a su vez delegaran la administración en terceras personas...

Cada socio deberá entregar sus aportes en capital, especie o con trabajo, definiendo de ésta manera el capital social de la empresa, el cual no tiene ni un mínimo ni un máximo según la ley comercial. Es importante saber que la razón social de estas sociedades se forma con el nombre completo o solo apellido de uno de los socios, seguido de la palabra "y compañía", "hermanos" o "e hijos". Esto quiere decir que no podrá ir un nombre de un extraño en la razón social”<sup>30</sup>.

#### 9.3.2 Objetivo social

El objeto social de Ecobrand es el desarrollo de productos promocionales biodegradables los cuales ayudaran tanto a la activación de marca de las empresas como a la conservación del medio ambiente.

Figura 8. Ecobrand - O



Fuente: elaboración propia:

<sup>30</sup> Tomado de: <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4232>



#### 9.4 OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN

Para el desarrollo inicial de Eco-brand la estructura organizacional está determinada por un gerente general y dos áreas fundamentales, las cuales se encargaran tanto de la producción, diseño y distribución de piezas como de la difusión y posicionamiento de la marca (ver gráfico). Además de esto es importante anotar que varios de los procesos que se realizan en Eco-brand se tercerizaran.



Figura 9. Organigrama Eco-brand



Ecología Comunicativa Opcional

Fuente: elaboración propia.



## 9.4.1 Estructura

### 9.4.1.1 Cargo Gerente General

**Misión del Cargo:** En Eco-brand el gerente general actúa como representante legal, es el encargado de crear las políticas de operación, calidad y administración. Es el encargado de de las operaciones y el desempeño de la organización. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de los cargos administrativos, es la imagen institucional.

#### Funciones y Responsabilidades

- Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Organizar, planear y coordinar los diferentes procesos de la organización.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de Eco-brand.
- Desarrolla planes de acción para que los objetivos de sus trabajadores se cumplan a cabalidad.
- Supervisar constantemente los principales indicadores que miden la empresa para así tomar las mejores decisiones.
- Se encarga de la contratación del personal.
- Maneja todas las relaciones públicas de la empresa, proveedores, clientes, medios de comunicación entre otros.
- Desarrollar un ambiente de trabajo dinámico, motivador y positivo.
- Encargado de las finanzas de la compañía.

#### Supervisa a

- Área Financiera
- Jefe de Operaciones
- Jefe de Diseño y Publicidad.
- Jefe de Mercadeo
- Jefe de Logística y Distribución.

### 9.4.1.2 Cargo Director Financiero

**Misión del Cargo:** en Eco-brand el jefe financiero es el encargado de controlar, organizar y optimizar los recursos económicos – financieros de la organización haciendo que los procesos financieros den rentabilidad.

#### Funciones y Responsabilidades

- Análisis de aspectos financieros
- Asesorar en las decisiones principales de la empresa como nuevos proyectos.



- Proyecta los fondos para financiar la estructura de la organización, maximizando los recursos para así dar mayor rentabilidad.
- El jefe financiero es el encargado de elaborar el presupuesto y los balances de la empresa cada año.
- Esta en los comités de inversión.
- Aprobación de la facturación.
- Manejar relación directa con los bancos.
- Negociación con los proveedores y clientes, en temas relacionados con créditos.
- Encargado de todo los temas de nómina, prestamos, descuentos y vacaciones.

### **Jefe Inmediato**

- Gerente General

### **Supervisa a**

- Asistente administrativo
- Secretaria.
- 

#### **9.4.1.3 Director de mercadeo y ventas**

**Misión del Cargo:** En Ecobrand el jefe de mercadeo es el encargado de dirigir, planificar y controlar el plan estratégico de mercadeo, además es el encargado de implementar los medios y estrategias necesarias para realizar una venta exitosa de forma más rentable para la empresa, por medio de actividades tanta comunicativa como de promoción

### **Funciones y Responsabilidades**

- Analizar y crear estrategias de actividades de promoción y ventas.
- Crear estrategias de mercadeo para aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Realizar análisis de mercado.
- Cuidar por la imagen de la empresa.
- Determinar mercados objetivos.
- Coordinar y supervisar los comunicados de prensa y eventos.
- Realizar un plan de mercadeo anual, para así poder planificar los objetivos de su equipo de trabajo.
- Realizar informes quincenales de lo que se está realizando.

### **Jefe Inmediato**

- Gerente General



## Supervisa a

- Publicista.
- Diseñador de producto.
- Asesor de ventas.

### 9.4.1.4 Diseñador de producto

**Misión del Cargo:** en Ecobrand el diseñador de producto es el encargado de desarrollar elementos dinámicos e innovadores biodegradables que la empresa comercializa en los restaurantes de comida express.

#### Funciones y Responsabilidades

- Supervisar que las piezas que se desarrollan.
- Planificar y programar las actividades quincenalmente.
- Presentar un plan de trabajo donde se pueda ver el desarrollo de nuevos conceptos y piezas para ser siempre innovadores.
- Participar en reuniones de desarrollo de nuevos productos.
- Editar, rediseñar la página web de la empresa.
- Desarrollar un manual de identidad corporativa incluyendo los diferentes materiales visuales.

#### Jefe Inmediato

- Director de mercadeo y ventas
- 

### 9.4.1.5 Publicistas

**Misión del Cargo:** En Ecobrand el publicistas es la personas encargadas de crear nuevas estrategias de carácter gráfico y visual por medio de la implementación de nuevos diseños los cuales deben ser innovadores y donde se muestre la creatividad, además de esto son las personas que investigan las nuevas tendencias para así realizar nuevas propuestas.

#### Funciones y Responsabilidades

- Tiene la capacidad de analizar y sintetizar las nuevas tendencias del diseño en el sector gastronómico.
- Es el encargado de elaborar la publicidad de la empresa, regido al manual de imagen.
- Dirigir proyectos innovadores en el campo publicitario, comercial y organizacional.



- Ser el creativo gráfico y visual de la empresa.
- General continuamente propuestas.
- Construir una identidad única, que de recordación y ser innovadora.
- Realizar informes

### **Jefe Inmediato**

Director de mercadeo y ventas

#### **9.4.1.6 Asesor de ventas**

**Misión del Cargo:** en Eco-brand el asesor de ventas es uno de los funcionarios más importantes ya que son los encargados del contacto directo con los clientes, además de esto están encargados de realizar la posventa.

#### **Funciones y Responsabilidades**

- Atender y asesorar los nuevos clientes.
- Crear estrategias para aumentar el número de clientes.
- Asegurar la posventa de los nuevos.
- Realizar seguimiento de los prospectos.
- Analizar la competencia y el mercado para así crear nuevas estrategias.

### **Jefe Inmediato**

- Director de mercadeo y ventas

#### **9.4.2 Política de la empresa**

Las políticas que se manejan al interior de Eco-brand tienen responsabilidad tanto con los empleados como con los clientes y proveedores, son las siguientes:

- Eco-brand está comprometida en ayudar a preservar el medio ambiente por medio de los elementos biodegradables, por esta razón nosotros nos guiamos por las normas ISO 9001 y 14.001.
- Eco-brand le brindara a todos los empleados capacitaciones constantes para así mejorar el funcionamiento de la empresa.
- Fomentar el trabajo en equipo como eje principal de comportamiento en todas las áreas de Eco-brand.



- Brindar al cliente un trato justo al cliente en alguna reclamación que tenga de alguno de los servicios que presta nuestra empresa.
- Realizar autoevaluaciones de todos los procesos de la organización para así mejorar sus procesos.
- Tener un sistema de archivo conjunto de la información sobre los trabajos que se han estado realizando: proyectos, planes operativos, estrategias entre otras.
- Realizar un informe semestral donde se difunda la gestión que la empresa ha estado realizando tanto internamente como externa.
- Los funcionarios de Eco-brand se comprometerán en la mejora de la calidad de los productos y servicios que presta teniendo en cuenta la preservación del medio ambiente asegurando la rentabilidad de la empresa.
- Se creará anualmente un plan de desarrollo para poder medir el rendimiento de cada una de las áreas.
- Cada uno de los jefes y funcionarios de Eco-brand tienen que velar por la mejora de la rentabilidad, liderazgo, responsabilidad social, para asegurar el éxito de la empresa.
- Cada una de las áreas tendrá que presentar en el mes de octubre su presupuesto.
- Buscar mecanismos para conocer las expectativas que tiene nuestros clientes y grupos objetivos para poder brindarles un buen servicio.



## 10 ESTRATEGIA DE MARKETING

### 10.1 BRAND PROFILE

Tabla 3. Brand profile

ECOBRAND			
Target	Empresa que tengan conciencia ecologica y deseen comunicarlo.		
Promesa Funcional	Activar la marca por medio de elementos biodegradables		
Promesa Emocional	Ser ECOLOGICO, genera satisfaccion de vida		
Respaldo de Marca	Desempeño	Imagen y Valores	Simbolos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca ecológica que respalda y apoya el cuidado del medio ambiente.</li> <li>• Materiales biodegradables .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Verde</li> <li>• Campo</li> <li>• Limpieza</li> <li>• Mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ciclo de vida y presencia de naturaleza.</li> </ul>
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respaldo apoyo de marcas con perfil ecológico .</li> <li>• Tintas naturales.</li> <li>• Respaldo del DAMA.</li> <li>• ISO 14000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagenes comparativas arbol contra caña</li> </ul>	<p>La letra O representa ambiente , vida y cuidado.</p> 

Fuente: elaboración propia.



### 10.1.1 The brand positioning

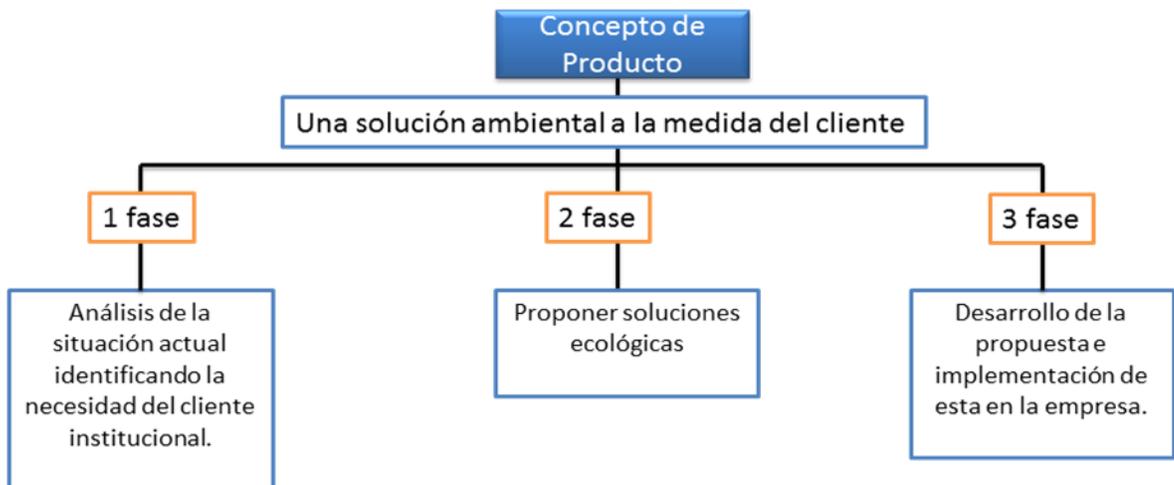
Tabla 4. The brand positioning

AUDIENCE	Dirigido a empresas que tienen conciencia ecológica y tienen como propósito disminuir el impacto ambiental.
CORE NEED	Generar la cultura de responsabilidad ecológica
BRAND	ECOBRAND
FRAME REFERENCE	Revistas de nicho, Eucoles, Koalas
POINT OF DIFFERENCE	Nueva alternativa de comunicación y activación de marca garantizando la materia prima ecológica.
SUPPORT	Sello único de garantía verde para activación de marca

Fuente: elaboración propia.

### 10.1.2 Concepto producto

Figura 10. Concepto producto



Fuente: elaboración propia



## PRODUCTO

Vaso termo-formado en lámina conformable a base de bagazo de caña de azúcar.

**PRESENTACIONES:** 9, 12 y 16 onzas.

**EMBALAJE:** empaque primario que contiene 25 unidades, y empaque secundario de 48 unidades, para un total de 1200 unidades por caja.

**ACABADOS:** Impresión flexo gráfica con tinta de acuosa a base de soya, impresa a una a tinta a cuatro tintas directas

Figura 11. Concepto producto 1



Fuente: elaboración propia



Figura 12. Concepto producto 2



Fuente: elaboración propia

### 10.1.3 Precio

La estrategia de precio es superior, es mas alto dado a las características Biodegradables de los productos comercializados y los beneficios que representan para el bienestar y cuidado del medio ambiente.

Materia prima (\$3.250/Kl x 2.4 gr/vaso)	\$ 7,80
Caja de empaque (\$2.064/2.700 Uds)	\$ 0,76
Bolsa x 50 Unds (\$18,53/50 Unds)	\$ 0,46
Flete hasta frontera o costa (\$3.339/2.700 Unds)	\$ 1,23
Mano de Obra + Administración (\$ 15,50x0,20)	\$ 3,10 (20% Precio Venta)
Energía (\$ 15,50x0,06)	\$ 0,93 (6% Precio Venta)
	-----
Materia prima (\$4.100 /Kl x 2.4 gr/vaso)	\$ 9,84
Caja de empaque (\$2.064/2.700 Uds)	\$ 0,76
Bolsa x 50 Unds (\$18,53/50 Unds)	\$ 0,46
Flete hasta frontera o costa (\$3.339/2.700 Unds)	\$ 1,23
Mano de Obra + Administración (\$ 15,50x0,20)	\$ 3,10 (20% Precio Venta)
Energía (\$ 15,50x0,06)	\$ 0,93 (6% Precio Venta)
Impresión 1 tinta de Soya	\$ 9.0



**COSTO DEL VASO EN BAGAZO CAÑA DE AZUCAR \$ 25,32**

**PRECIO:**

**Costo = 25.32**

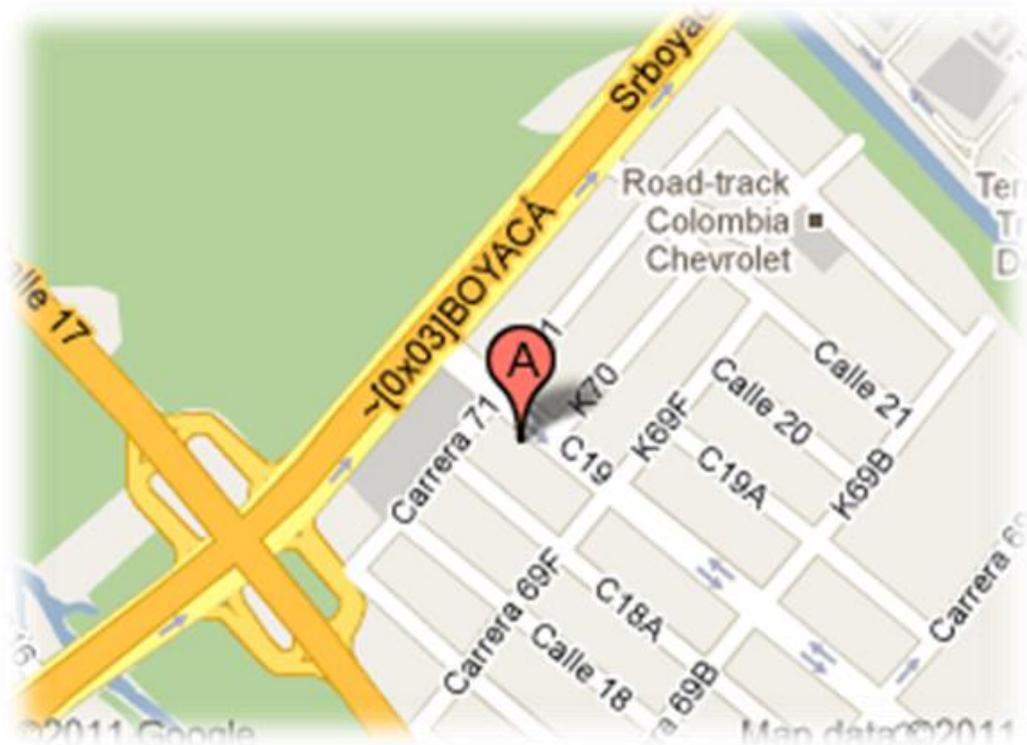
**Precio = 25.32/0.4**

**Precio unidad = 63.3**

#### 10.1.4 Distribución

ECOBRAND, cuenta con un centro de acopio y distribución de 2000 m<sup>2</sup>, ubicado en la zona industrial de Montevideo en la ciudad de Bogotá (localidad de Fontibón -Calle 19 #70 – 41).

Figura 13. Mapa de ubicación

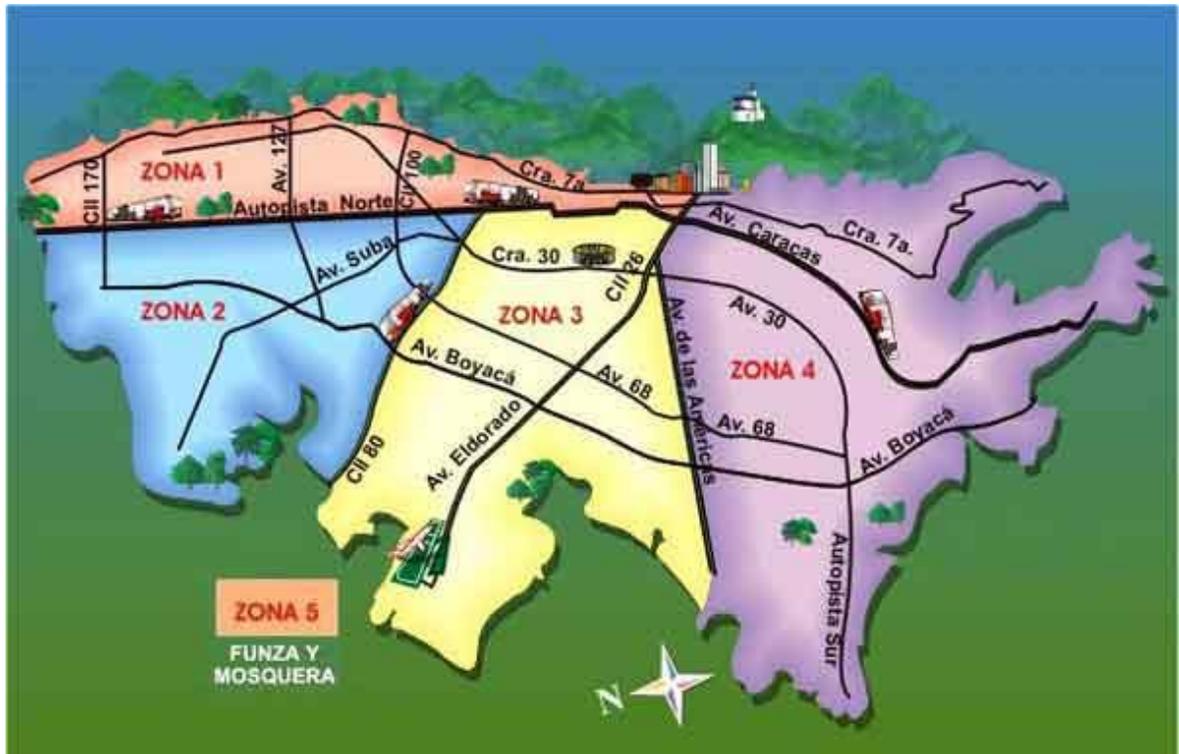


Fuente: google maps

La distribución de EcoBrand se realiza por medio de un operador logístico el cual se encarga de entregar los pedidos en los centros de distribución de cada uno de los clientes (EMPRESAS PROVEEDORAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS) cabe anotar que EcoBrand realiza un negociación previa con el operador para tener beneficios de descuento y exclusividad.



Figura 14. Mapa de Bogotá



Fuente: <http://www.palmont-ltda.com/bogota/mapa.htm>

El destino final del producto es en el canal HORECA, específicamente en restaurantes de comida express.

## 10.1.5 Promoción y comunicación

### 10.1.5.1 Etapa de introducción

#### Medios impresos

Revistas Especializadas

Revistas especializadas para establecimientos y empresas proveedoras del canal HORECA, dirigidas a quienes toman la decisión de compra. Comunicación segmentada a restaurantes de comidas rápidas y sus proveedores.



1. Pautas institucionales y demostrativas con la marca en el contexto.

Figura 15. Publicidad en revista

The image shows the cover of the magazine 'LA BARRA'. At the top, the title 'LA BARRA' is written in large, colorful letters. Below it, a black bar contains the text 'LA | REVISTA | PARA | GERENTES | DE | RESTAURANTES | HOTELES | Y | CLUBES • No. 44' and the website 'www.revistalabarra.com.co'. The central image features Ricardo Ospina, Gerente General Grupo CBC, sitting at a table with a roasted chicken. To his left, there is a section titled 'ESPECIAL Retos 2011' with the text 'La hospitalidad colombiana entrará en una fase de maduración y consolidación'. To his right, the text 'La Brasa Roja primer lugar en el TGI 2010' is displayed. At the bottom left, there is a logo for 'Lleva la marca a la Onda ecológica. brand'. At the bottom center, there is a logo for '6 Premios LA BARRA 2011 makro'. At the bottom right, there is a logo for 'Industrial Taylor live dentro center' and the text 'SUB ESPECIAL Equipamiento Novedades para la Industria de comidas rápidas'. The date '4 de mayo de 2011' and the address 'Centro de Eventos Royal Center Cra 33 N° 66-89 7:00 p.m.' are also visible.



**“La ubicación es clave del éxito”**

*La calle 85, cerca de la carrera 11, tiene una enorme vitrina que capta la atención de los transeúntes. Adentro hornear pan, preparan sándwiches, sirven café, llevan helados y se percibe mucho movimiento de clientes a cualquier hora del día. Es Bakers.*

**Claudio Bernardo Rubio**  
 Marchado concibió la gerencia de este emprendimiento de comida casual, que surgió como parte del trabajo de grado de su MBA. Tempranamente a notar que hacía falta en el mercado bogotano, en distintos sectores y vitros que uno de los de mayor dinamismo es el de restaurantes. En cuanto a panadería y pastelería, hay poca oferta y muy limitada, asegura el empresario.  
 Al detectar esta oportunidad, el grupo compuso por tres colaboradores, un vecindario y

un grupo de amigos como podían desarrollar un concepto integral que involucrara, además, una experiencia para el comensal en cualquier hora del día. Todo ello dirigió la operación a diseñar un menú de 35 platos, entre los que se encuentran desayunos, almuerzos, sopas y ensaladas.

**Ubicación**  
 La inversión en el primer punto, de lo que sería una cadena de restaurantes, fue invertir a los 1.000 millones de pesos en un espacio de más de 1.500 metros cuadrados, ubicado en una

ESTABLECIMIENTO

de las calles más aglomeradas por los comerciantes. ¿Por qué es un punto tan especial? Porque se encuentra en medio de la zona rosa, cerca a centros empresariales, el local es vecino de locales comerciales, restaurantes, discotecas, bares, tiendas de diseño, gimnasios y centros de ocio a que son visitados por personas mayores de edad con alto poder adquisitivo. Además, la 85 es una calle adelantada que obliga a los transeúntes a bajar la velocidad, hecho que beneficia la exposición de las vitrinas de los locales comerciales.

Todos estos argumentos fueron justificados, especialmente por Rubio: “he sido uno de los dueños de tener una fachada importante en una de las mejores calles, con mayor tráfico, con peatonales, cerca de oficinas, cerca de los centros comerciales. Como dicen los gringos: location, location. O sea, ubicación. Eso hace que todos los que pasan por acá curiosean. Para ser el primer negocio de una cadena el tema de la visibilidad nos ayuda mucho”.

También concibieron una debilidad de la zona en un punto a su favor al involucrar dentro de la estructura arquitectónica un parqueadero que admite más de 10 carros, para los restaurantes, públicos, vecinos son muy raros. Asimismo, aprovecharon la estructura para ofrecer salones de eventos de máximo 60 personas con los equipos necesarios para presentaciones empresariales.

**Contratación por profesionales especializados**  
 Rubio dejó en manos de una empresa con talentos especializados en hospitalidad la búsqueda y contratación de los 26 empleados: cuatro para la parte administrativa, 14 para el servicio hot en la panadería y cinco para el área de cocina caliente. Uno de los talentos que llegó a formar parte de este equipo fue Leibel, Catalina Melo, quien se encontraba en Londres. Ella obtuvo el título de panadería de Westminster Kingsway College y de chocolatería de Caron Barry; trabajó en los restaurantes The Ledbury (en dos estrellas Michelin) y Tom Aikens (con una estrella Michelin). Será la encargada de mantener o mejorar el menú de este y de los locales vendieros, siempre conservando la línea casual-rápida, con alternativas saludables para poder así, contar con el mismo concepto en diferentes ciudades de Bogotá y otros rincones grandes de Colombia hasta llegar a 20 sucursales en cuatro años. ■

ESTABLECIMIENTO

**Lleva la marca a la Onda ecológica.**

**eco brand**

Ecología Comunicativa Opcional

Fuente: elaboración propia

### Artículos relacionados con:

- Las nuevas formas de hacer comunicación verde.
- Como actuar en pro del medio ambiente.
- Ambientalistas en el sector HORECA.

### Ayudaventas

Se desarrolla con el fin de referenciar las tarifas, los espacios de pauta y las ventajas de la comunicación que se está ofertando.

### Web site

- Banners promocionales para consecución de bases de datos.
- Herramientas de interacción con usuarios de página a través capsulas, videos y webinar con temas relacionados del cuidado medio ambiente.
- Pauta en páginas como google, MSN, Windows live.
- Estrategia en redes sociales.



Figura 16. Etapa de introducción



Fuente: elaboración propia



### 10.1.5.2 Etapa de reconocimiento y posicionamiento.

#### E- mailing

Correos electrónicos directos enviados a bases de datos.

**Propuesta:** pieza publicitaria enviada a través de correo a la base de datos del sector, para tener una mejor efectividad se segmenta por ubicación, en las localidades donde se va a operar.

Figura 17. Publicidad en revista



Fuente: elaboración propia

### 10.1.5.3 Etapa de fidelización

#### BTL

- Actividades en establecimientos de comidas express para consumidores, con códigos de registro para inscripción de concursos, donde reclama bonos redimibles en los establecimientos de consumo donde está el elemento.



## 11 PLAN FINANCIERO

Tabla 5. P&G

ECOBRAND	MENSUAL	
Ventas brutas		319,032,000
Descuentos comerciales	2%	6,380,640
Facturación		312,651,360
Ventas netas		312,651,360
<b>Contribución marginal bruta</b>	35%	109,427,976
Gastos de administración	4%	12,506,054
Gastos legales	2%	6,253,027
Otros gastos (se incluye registro de marca)	1%	3,126,514
Mercadeo	5%	15,632,568
Gastos de ventas		13,800,000
Utilidad Operacional		58,109,813
Impuestos	1%	2,501,211
Utilidad neta		55,608,602
<b>Rentabilidad</b>		18%

\*Según la resolución 72897 del Ministerio de comercio, industria y turismo de la Superintendencia de Industria y Comercio en su párrafo 1.1.2 Tasas de signos distintivos: solicitud de registro de marca de productos o servicios, marcas colectivas y marcas de certificación, tiene un costo de **\$728.000. (Ver Anexo D)**



Tabla 6. Precio de venta

<b>\$ 63.3</b>			
<b>PROMEDIO DE VENTA</b>			
Unidades día	300		\$ 18,990
Unidades mes	9000		\$ 569,700
<b>Ventas Brutas</b>			
Total establecimientos	560	<b>\$</b>	<b>319,032,000</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>			
<b>\$13.800.000</b>			
<b>Salarios</b>			
<b>Director de Mercadeo y ventas</b>			\$ 2.800.000
<b>2 Asesores</b>			\$ 3.000.000
<b>Gastos de distribucion</b>			\$ 8.000.000
<b>GASTOS ADMINSTRATIVOS</b>			
<b>\$ 12.633.667</b>			
<b>Gerente general</b>			\$ 3.300.000
<b>Director Financiero</b>			\$ 2.500.000
<b>Diseñador</b>			\$ 1.900.000
<b>Web Master</b>			\$ 1.600.000
<b>Arrendamiento de oficina</b>			\$2.433.667
<b>Servicios publicos</b>			\$ 900.000
<b>INVERSION DE MERCADEO</b>			
<b>\$ 15.792.084</b>			
<b>Medios impresos</b>	<b>Dirigido a cliente</b>		
	\$ 7.000.000		
<b>Web site</b>	<b>Dirigido a cliente, usuario y consumidor</b>		
	3.000.000		
<b>BTL Consumidor</b>	<b>Dirigido consumidor</b>		
	\$5.790.000		
<b>POLITICA DE DESCUENTOS</b>			
<b>\$ 6.380.640</b>			
<b>Unidades vendidas</b>	<b>100.000</b>	<b>Descuento</b>	<b>2%</b>

\*Se halla a través del costo y el margen del 40% de utilidad.

Fuente: elaboración propia.



## 12 CONCLUSIONES

El presente plan de negocios estudio la factibilidad de generar una nueva alternativa de comunicación para restaurantes de comida rápida de la ciudad de Bogotá; a través de elementos promocionales biodegradables donde se desarrolle un concepto-producto con su estrategia de marketing integral.

La investigación y el desarrollo del marco teórico permitieron llevar a cabo todo el desarrollo del plan de negocios, ayudándonos a enfocar las estrategias tanto en el plan financiero como en el plan de mercadeo, los cuales ayudaron a cumplir con los objetivos propuestos al comienzo del trabajo, además de esto se desprendieron varias conclusiones las cuales le dan viabilidad al negocio que se planteó.

Teniendo en cuenta el mercado meta se desarrollaron varios focus group los cuales nos dieron como resultado que el 90% de los encuestados realizan actividades en pro del medio ambiente, siendo la de mayor calificación el separar materiales orgánicos e inorgánicos con un 41%.

Además de esto se puede analizar que para los clientes, usuarios y consumidores es importante utilizar productos que sean amigables con el medio ambiente teniendo en cuenta que la responsabilidad ecológica se está empezando adoptar en las grandes multinacionales.

Así mismo en el proceso de construcción del plan de negocios se concluyó que desarrollar una marca que brindara reconocimiento ecológico en el ámbito empresarial ayudaría a que los clientes potenciales adquirieran nuestros productos fácilmente todos con el respaldo de las normas ambientales ISO 14000.

En el análisis del plan de marketing se pudo concluir que el precio de los productos tendría que ser alto dado a las características ecológicas y biodegradables de los productos que se están comercializando dando como valor agregado bienestar y cuidado del medio ambiente.

Asimismo para que Eco-brand fuera viable como negocio se concluyó que la distribución se tenía que realizar por medio de un operador logístico, el cual es el encargado de entregar todos los pedidos a tiempo en los centros de distribución de cada uno de los clientes.

Para realizar la estrategia de comunicación y promoción de Eco-brand se concluyó que la mejor forma de hacerlo era por medio de estrategias de marketing viral, (e-marketing, estrategias de BTL y pauta en medios impresos), las cuales



involucrarías tanto a las personas naturales como a las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Queda sentado de antemano de los autores de este trabajo de investigación se ponen a disposición para cualquier aclaración que este análisis requiera.



## BIBLIOGRAFÍA

Bernal, C.A. (2006). Metodología de la investigación. Segunda Edición. México D.F.: Editorial Prentice Hall.

Comisión Nacional del Medio Ambiente. (2000). Guía de prevención y control de la contaminación <http://www.sofofa.cl/ambiente/documentos/Rubro%20Elaboraci%F3n%20de%20Comidas%20R%E1pidas.pdf>

Herrera, C. (2010). Tendencias de consumo de alimentos.  
<http://www.slideboom.com/presentations/206770/Tendencias-de-Consumo-Globales---RADDAR-Gourmet>

<http://www.catering.com.co>

<http://www.ccb.org.co>

<http://www.designverb.com>

<http://www.ecofriend.org/entry/eco-gadgets-recycled-paper-bottle-for-a-greener-planet/>

<http://elblogverde.com/botellas-de-papel-la-solucion-al-problema-del-plstico/>

<http://faircompanies.com/>

<http://www.infoagro.net>

<http://www.mcdonalds.com.co/#/NPC%253AInstitucional%25231>

[http://ministeriodeambiente.salta.gov.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=418:invitacion-a-las-jornadas-del-ecosello-salteno&catid=1:latest-news&Itemid=50](http://ministeriodeambiente.salta.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=418:invitacion-a-las-jornadas-del-ecosello-salteno&catid=1:latest-news&Itemid=50)

<http://www.palmont-ltda.com/bogota/mapa.htm>

<http://revistalabarra.com.co>

<http://www.slideshare.net/colombiaclub/cap-3-mercados-verdes>

<http://www.worldcentric.org/>



Kilbourne, (1995). Mercados verdes. <http://www.slideshare.net/colombiaclub/cap-3-mercados-verdes>

Matías, (2010). M. Taco Bell y Starbucks llegarían a Colombia en 2010. La República. Disponible en: [http://www.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2010-01-06/taco-bell-llegaria-a-colombia-en-2010\\_90430.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2010-01-06/taco-bell-llegaria-a-colombia-en-2010_90430.php). (25 de Abril de 2010).

Mera Charmorro, A. (2001). Investigación académica en marketing ecológico. [http://educamarketing.unex.es/asignaturas/curso%20doctorado/Investigaci%C3%B3n%20en%20Marketing%20Ecol%C3%B3gico%20\\_Profesores%20Mk.pdf](http://educamarketing.unex.es/asignaturas/curso%20doctorado/Investigaci%C3%B3n%20en%20Marketing%20Ecol%C3%B3gico%20_Profesores%20Mk.pdf)

Oseguera, D. (2001). La comida: ¿Lugar de encuentro entre disciplinas científicas? Estudios sobre las culturas contemporáneas. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31601307>



## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta establecimientos

La información que nos proporcione será utilizada para saber si para usted es importante la preservación del medio ambiente y si es satisfactorio usar un producto que apoye la responsabilidad ecológica.

#### Por favor, diligenciar la siguiente encuesta

Sexo                    F    \_\_\_\_\_    M    \_\_\_\_\_

Edad                    23-30    \_\_\_\_\_    31-40    \_\_\_\_\_    41-50    \_\_\_\_\_    >50    \_\_\_\_\_

1. ¿Usted tiene conciencia ecológica?:

Si             No

2. En su vida cotidiana cuales de las siguientes actividades realiza usted en pro del medio ambiente?

- A. Separar desechos orgánicos de desechos inorgánicos
- B. Comprar y utilizar productos biodegradables y /o reciclables
- C. Participar en campañas ecológicas
- D. Todas las anteriores

3. En qué lugares realiza usted estas actividades?

- A. Casa
- B. Oficina
- C. Espacios públicos
- D. Todos los anteriores

4. ¿Es relevante para usted saber y conocer empresas que tengan acciones que contribuyen a mejorar el impacto ambiental?

Si             No



5. ¿Usted apoyaría empresas con responsabilidad ecológica?

SI  NO

6. ¿A La hora de hacer una compra, en su decisión influye si un producto es biodegradable?

SI  NO

7. En un contexto de restaurante, usted se fija si los productos de la mesa son biodegradables?

SI  NO

Sus respuestas son muy importantes para nosotros; así mismo, los comentarios que pueda hacer para saber que le gusta, que no le gusta o que le gustaría, lo cual nos permitirá ofrecerle un excelente producto.

### Encuesta propietarios

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación de un medio promocional alternativo en su establecimiento.

### Por favor, diligenciar la siguiente encuesta:

1. ¿Qué tipo de restaurante maneja usted?:

Casino  Comidas Rápidas  Restaurante tradicional

2. ¿Cuánto tiempo su restaurante se demora en entregar el pedido?

5min  10 min  15 min

3. ¿Utiliza usted elementos desechables para la atención en la mesa?

SI  NO  CUALES:

\_\_\_\_\_



4. ¿Cuál es su costo mensual en la compra de este tipo de elementos?

DE 1'000.000 A 3'000.000 MILLONES

DE 3'000.000 A 6'000.000MILLONES

DE 6'000.000 A MÁS MILLONES

5. Estaría usted dispuesto a tener un medio comunicación alternativo que genere recordación de su establecimiento y de sus proveedores

SI  NO

6. ¿Su establecimiento tiene conciencia ecológica?

SI  NO

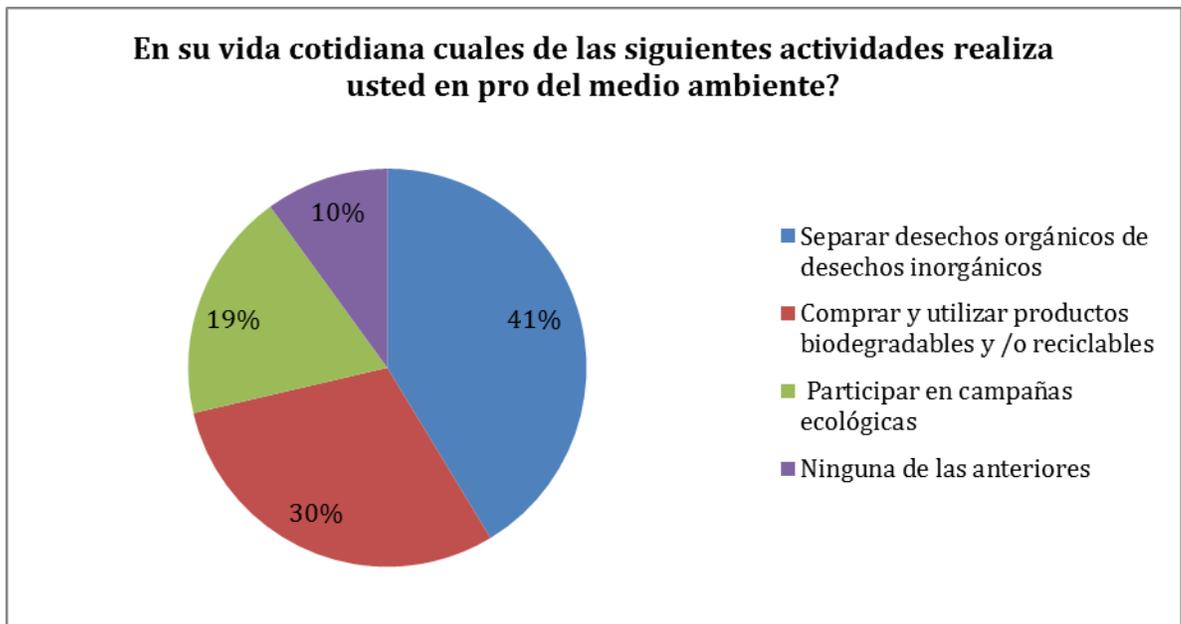
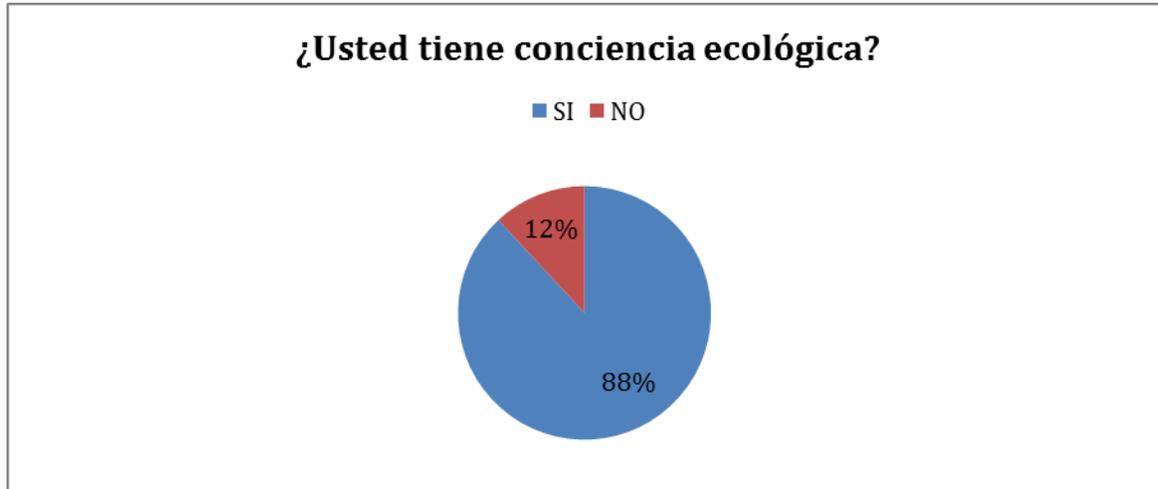
7. ¿Si le dieran gratis estos elementos biodegradables, donde exalte su misión ecológica, usted lo aceptaría?

SI  NO

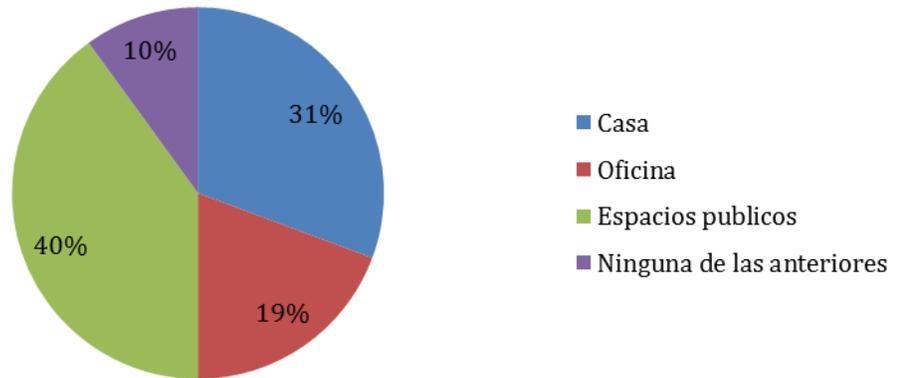
Sus respuestas son muy importantes para nosotros; así mismo, los comentarios que pueda hacer para saber que le gusta, que no le gusta o que le gustaría, lo cual nos permitirá ofrecerle un excelente producto.



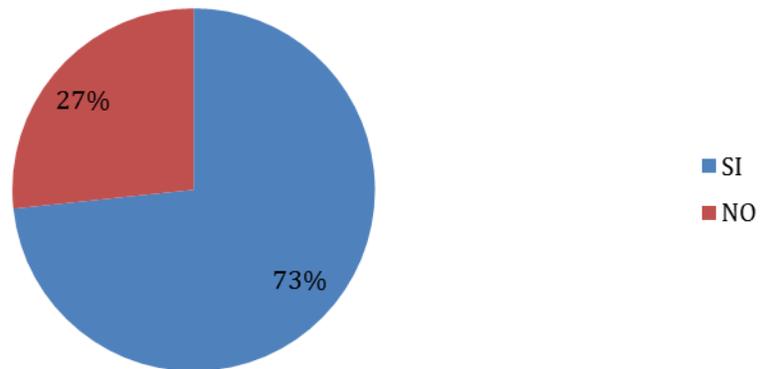
Anexo B. Resultados de encuesta realizada a consumidores



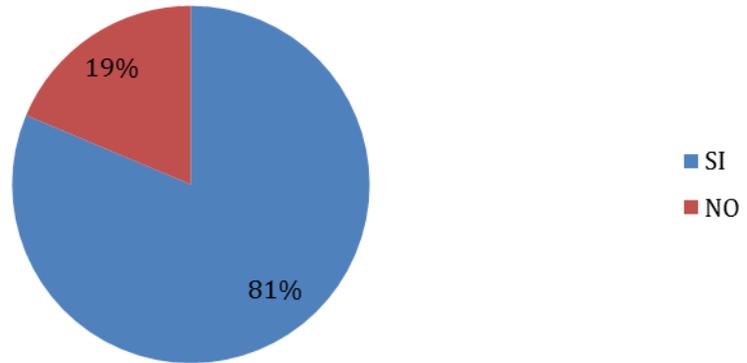
### En qué lugares realiza usted estas actividades?



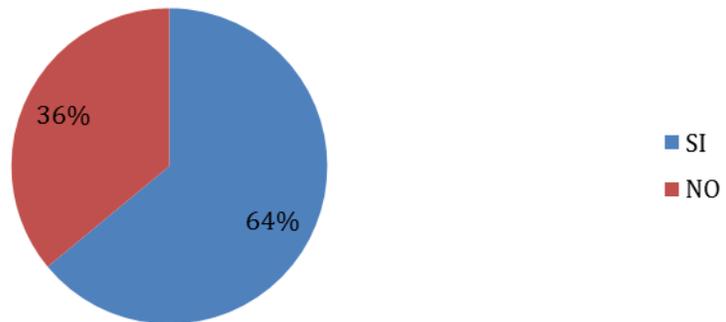
### Es relevante para usted saber y conocer empresas que tengan acciones que contribuyen a mejorar el impacto ambiental?



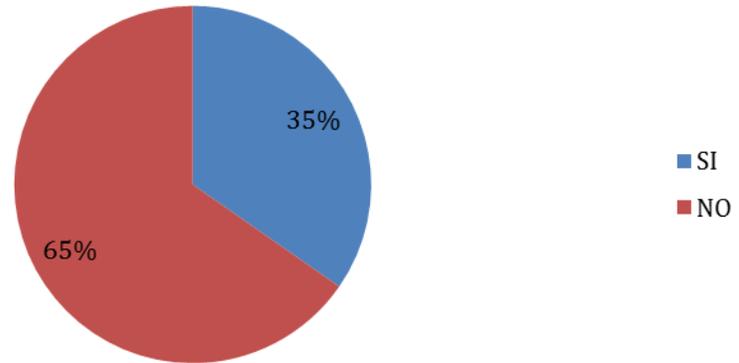
**¿Usted apoyaría empresas con responsabilidad ecológica?**



**¿A La hora de hacer una compra, en su decisión influye si un producto es biodegradable ?**



**¿En un contexto de restaurante, usted se fija si los productos de la mesa son biodegradables?**



Anexo C. Auto Top-class pack Production Line



Anexo D. Resolución de solicitud de registro de marca

RESOLUCIÓN NÚMERO 7 2 8 9 7 Hoja N°. 3

"Por la cual se fijan las tasas de propiedad industrial y se modifica la Circular Única del 19 de julio de 2001"

	biológicos (incluye hasta 250 páginas)	
.4	Búsqueda internacional (no incluido Colombia) (incluye hasta 50 páginas)	270.000,00
.5	Informe de vigilancia tecnológica (incluye hasta 50 páginas)	406.000,00
.6	Valor página adicional en informes de vigilancia tecnológica o búsqueda internacional	580,00
.7	Hoja de impresión del documento del banco de patentes	580,00
.8	Búsqueda nacional de diseños industriales (hasta dos páginas)	27.000,00
.9	Página adicional	11.000,00

**1.1.2 Tasas de signos distintivos**

1.1.2.1 Solicitudes

.1	Solicitud de registro de marcas de productos o servicios, marcas colectivas y marcas de certificación	728.000,00
.2	Solicitud de registro de lemas comerciales	728.000,00
.3	Solicitud de registro de marcas de productos o servicios en línea	692.000,00
.4	Solicitud de depósito de nombre y enseña comercial	519.000,00
.5	Solicitud de declaración de protección de denominación de origen	1.230.000,00
.6	Solicitud de delegación de la facultad de autorizar el uso de una denominación de origen	2.112.000,00
.7	Solicitud de autorización de uso de una denominación de origen	1.261.000,00

1.1.2.2 Actuaciones en trámite

