

**Diseño de una propuesta de marketing digital para comercializar y distribuir
bolsas plásticas para los micro generadores de residuos peligrosos en la ciudad
de Bogotá DC**

Jarvey Gustavo Poloche Ortiz
Víctor Humberto Miranda Delgado
Cesar Augusto Santamaría Mayorga

UNIVERSIDAD ECCI
Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Docente
Pedro Mauricio Torres Duque

Introducción

Existen muchos problemas de crecimiento por parte de empresas que han caído en un estancamiento por no adaptarse a las nuevas tecnologías de comercio, es necesario buscar y adaptarse a nuevas estrategias que conlleven a mercados mucho más dinámicos. Algunas empresas han tratado de implementar ventas por internet, pero no han logrado los objetivos deseados. La principal consecuencia de no solucionar este problema es que sus productos o servicios son menos expuestos a los medios tecnológicos vigentes y a las nuevas tendencias de comercialización, por lo tanto, la probabilidad de éxito estaría en la implementación de nuevas estrategias de Marketing Digital que permitan la comercialización y distribución con una mayor efectividad y eficiencia, optimizando los recursos.

En este sentido los productos plásticos dirigidos a un sector específico del mercado como; consultorios odontológicos, centro médico, veterinarias y barberías, no ha sido fácil la obtención por parte de los generadores, los productos vigentes en la mayoría de los casos no garantizan el cumplimiento normativo, por consiguiente se han presentado problemáticas relacionadas a la mala clasificación, segregación de residuos peligrosos y similares por parte de los generadores, sumado a esto los generadores de residuos se han visto afectados por multas o sanciones de los diferentes entes de control, al no brindar cumplimiento normativo respecto a la entrega de los residuos peligrosos.

1. Título

Diseño de una propuesta de marketing digital para comercializar y distribución de bolsas plásticas para los micro generadores de residuos peligrosos en la ciudad de Bogotá DC

2. Problema de Investigación

2.1 Descripción del Problema

Uno de los auges más importantes en el siglo XXI, es la protección del medio ambiente, la economía circular y sustentabilidad ecológica, y conforme a esto uno de los aspectos que impactan el ecosistema es el manejo que se está dando a la gestión de los residuos peligrosos y especiales, desde hace más de 40 años se hablan de términos como la gestión integral de los residuos, sin embargo, el desconocimiento de fondo de la normatividad vigente, ha ocasionado que este flagelo permeé otros sectores productivos relacionados con las entidades generadoras de residuos peligrosos.

Sectores como los consultorios odontológicos, centro médico, veterinarias, barberías y centros de encuentro sexual están presentando una inadecuada clasificación y disposición de los residuos, ocasionado contaminación ambiental, generando incumplimientos normativos, uno de los factores es la difícil adquisición de insumos plásticos que cumplan con la condición técnica.

Ante el desconocimiento, la baja calidad de los productos plásticos y suma a esto la ausencia de un canal de distribución para la comercialización de bolsas para la clasificación de residuos peligrosos, aprovechables, orgánicos, que cumplan con las especificaciones técnicas de fabricación que solicitan los entes de control, y soportado bajo el ámbito normativo según el decreto 780 – 2016 (ANDI, 2023, pág. 36) Por la cual se adopta el Manual para la Gestión Integral de Residuos Generados en la Atención en Salud y otras Actividades, ahora bien adoptando el manual las bolsas deben garantizar unas características de resistencia a la tensión, el calibre para dimensiones de bolsa inferiores o iguales a 46 cm x 50 cm debe ser mínimo de 1,4 milésima de pulgada y para bolsas con una mayor dimensión a las especificadas, o identificadas en el mercado como grandes deben tener un grosor o calibre de 1,6 milésimas de pulgada .

Sumado a esto el fabricante deberá entregar al cliente la ficha técnica de fabricación con el fin soportar las especificaciones de calibre, dimensión y materiales de polietileno de alta densidad o el material que se determine necesario para la desactivación o el tratamiento de estos residuos.

Por consiguiente, este producto debe contar con una especificación que garantice el cumplimiento normativo, y desde luego que aquellos sectores que consuman esto productos tengan la seguridad de no incurran en multas y/o sanciones que puedan perjudicar su operación. Otra de las causas ligada al incumplimiento normativo es la difícil adquisición de los productos plásticos en el mercado, un aspecto es que los fabricantes priorizan su comercialización en el sector hospitalario siendo este de mayor demanda y utilidad, y actividades de menor demanda se ven afectadas por la adquisición de este insumo para el desarrollo de su actividad.

2.2 Formulación del Problema

Hoy en día uno de los factores que determinan el éxito de comercialización de productos o servicio es estar a la vanguardia en cuanto los medios digitales. Los avances tecnológicos nos brindan enormes beneficios, optimizando los costes directos e indirectos. La facilidad de promover los productos en los medios digitales garantiza una mayor comercialización a comparación un canal de distribución como una tienda física.

La importancia por reducir los riesgos epidemiológicos, propagación de enfermedades respiratorias, virus y demás factores que pongan en riesgo la salud humana, como el cuidado personal generando un mayor bienestar en la salud pública, esto enfocado en la protección del medio ambiente.

La correcta segregación de residuos de cualquier institución del sector salud garantiza el bienestar, el compromiso ambiental y la generación de buenas prácticas del sector.

Establecer una estrategia de comercialización digital dirigida al sector salud específicamente a aquellos establecimientos como los consultorios odontológicos,

consultorios médicos, veterinarias, laboratorios, droguerías, centros de encuentro sexual, peluquerías y barberías, para la adquisición de insumos que le permitan desarrollar su actividad brindando cumplimiento normativo y contribuyendo al bienestar de la comunidad.

¿Cómo diseñar un plan de Marketing digital eficiente para la comercialización y la distribución de bolsas plásticas a micro generadores de residuos peligrosos en la ciudad de Bogotá D.C.?

1. Título

Diseño de una propuesta de marketing digital para comercializar y distribuir bolsas plásticas para los micro generadores de residuos peligrosos en la ciudad de Bogotá D.C

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de plan de marketing digital eficiente para la comercialización y distribución de bolsas plásticas para los micro generadores de residuos peligrosos en la ciudad de Bogotá D.C

3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar una investigación de mercados en los micro generadores de residuos peligrosos que nos permita conocer sus necesidades, requerimientos del mercado, las estrategias de comercialización y distribución actual.
2. Identificar las herramientas y las estrategias de marketing digital que se están utilizando en el mercado para la comercialización y distribución de las bolsas plásticas en los micro generadores de residuos peligrosos
3. Determinar cuál es nicho del mercado y perfil de clientes a través de la micro segmentación, para la comercialización y distribución de las bolsas plásticas por medio del Marketing Digital.

4. Justificación y delimitación

4.1 Justificación

El estudio nos permite determinar, identificar e innovar las necesidades puntuales de un sector objetivo, dentro de este contexto se abarca las entidades generadoras de residuos peligrosos y especiales, puntualmente se requiere identificar las necesidades en el desarrollo de su actividad desde enfoque desde la obtención de insumos, por tal motivo el aporte que se quiere brindar a este sector es la establecer herramientas para adquirir de forma fácil, confiable y segura los productos plásticos como bolsas, guardianes ,contenedores que se requieren para el desarrollo de la actividad, estas empresas generadoras de estos residuos podrán disponer de alternativas desde el Marketing Digital y las nuevas tendencias tecnológica que se ofrecen en el mercado, Además estos productos contarán con las especificaciones técnicas, precios, dimensiones. Es importante tener en cuenta que las características de estos insumos, en el caso puntual de la bolsas y guardianes deben cumplir con unas especificaciones técnicas, que están reguladas por los entes de control en el sector salud, este es quizás unos de los factores más importantes que tienen los generadores de residuos al adquirir sus producto e insumos. Uno de los nuevos cambios que en temas normativo en al nuevo código de color según el artículo 4 de la Resolución 2184 de 2019 emitido por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y aplica para el sector salud a partir del 1 de julio de 2022 (Mora, 2021).

Esto obliga a dar cumplimiento normativo a todos aquellos establecimientos que generar residuos de riesgo biológico, a cumplir con la resolución emitida por el ministerio, acatar la norma evita suspensiones, cierres y multas dentro de la actividad que ejerce cada entidad generadora de residuos.

Por consiguiente, no solo se debe tener en cuenta en nuevo código de color, sino dar cumplimiento para el manejo de residuos peligrosos se encuentra principalmente en la Resolución 909 de 2008, expedida por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, esta resolución establece las disposiciones generales para la gestión de los residuos peligrosos en el país, con el fin de prevenir y minimizar los impactos ambientales y de salud pública asociados a su manejo inadecuado.

Es así que se debe tener en cuenta los aspectos normativos y condiciones técnica que se

deben contemplar en la calidad de los insumos, la propuesta desde luego estará enfocada en brindar, cumplir con los aspectos enmarcados dentro del contexto de normativo y no menos importante la protección del medio ambiente, evitar la contaminación, transmisión de enfermedades patógenas por la mala manipulación de los residuos de riesgo biológico y similares, contribuir con ello a una debida clasificación y segregación de los residuos con insumos de calidad y acorde a las exigencias del mercado, generando aporte a la economía circular y protección del medio ambiente.

4.2 Delimitaciones

Los tiempos asignados a la ejecución del proyecto es de cinco (5) meses, la cobertura está determinada en la ciudad de Bogotá.

4.3 Limitaciones

Uno de los factores limitantes es la parte legal, debido a los cambios y / o modificaciones que existe en la norma establecida en el artículo 4, Resolución 2184 de 2019, en la que establece se debe registrar en códigos por colores las bolsas, según los aspectos relacionados con la segregación de residuos peligrosos y especiales, que impacta directamente la ejecución del proyecto, otro limitante es el factor económico ya que el proyecto cuenta con presupuesto limitado, como tampoco de financiación externa para el apalancamiento del proyecto; también se debe considerar, que en la fabricación de las bolsas, los precios de materias primas e insumos son importados y pueden variar el precio dependiendo la tasa representativa del dólar, lo que podría afectar el precio al cliente final.

5. Marcos de Referencia

5.1 Estado de Arte

Título: El plástico natural como alternativa sostenible

Autor: Ángel Oswaldo Hernández Marulanda

Fecha de realización: 2016

Resumen: Los bioplásticos y biocomposites se pueden considerar como alternativas para reemplazar, sustituir la fabricación de plásticos sintéticos que tienen una vida útil muy corta su pero su proceso de descomposición del material puede tardar décadas, las materias

renovables para la elaboración de plásticos, disminuyen los índices de contaminación, generando un impacto positivo en el medio ambiente.

El aporte que puede brindar este trabajo es contemplar que dentro de la promesa de valor de los productos que se van a comercializar y distribuir estén fabricados y elaborados a base de materias primas biodegradables (Marulanda, 2016). Por consiguiente, esto permitirá tener un diferenciador dentro del mercado y generará una promesa de valor que va más allá de un simple producto.

Título: Proyecto de educación ambiental para la gestión integral de los residuos peligrosos generados en la empresa Soldaduras West Arco

Autor: Andrea Constanza Hernández Moreno, Luis Alejandro Mecón Castillo

Fecha de realización: 2021

Resumen: Los Residuos Peligrosos (RESPEL) se encuentran dentro de los focos de mayor riesgo para el medio ambiente, los residuos generados por actividades de la industria, sector salud y otros sectores productivos generadores de residuos, generan impacto negativo sino son segregados, clasificados y dispuestos de la mejor manera.

El aporte que genera este trabajo es poder identificar los tipos de residuos, sectores generadores de residuos, terminología respecto a la generación de residuos y manejo de residuos que se deben dar, con esta información constituir un portafolio de servicio acorde a la demanda de cada sector (Moreno & Mecón Castillo, 2021). A su vez se deberá incluir un módulo de capacitación e segregación de residuos y su respectiva rotulación de las bolsas.

Título: Diseño e implementación de programa en Excel para control de inventario de repuestos del departamento de servicio técnico de la empresa Medtronic Colombia S.A

Autor: Mayerly Aroca Acevedo

Fecha de realización: 2022

Resumen: Este documento expone el desarrollo de un programa realizado en Excel para el control de inventario de repuestos para la empresa Medtronic Colombia S.A, la implementación fue de gran importancia en el manejo y control inventario optimizando

tiempos y control de la información.

El aporte que se puede retomar del trabajo es de implementar un Modelo de formato en Excel para el control de inventario, relacionado a los ítems y productos de insumos plásticos, con el fin de llevar el control de existencias, referencias y stock, para comercialización y distribución en el Marketing Digital (Acevedo, 2022), este con el fin de contar con los máximos y mínimos requeridos para la generación de la demanda proyectada de los productos,

Título: Plan de mercadeo estratégico para la potencialización de productos plásticos en el país México, de la compañía industrias ESTRA S.A.

Autores: Omar Enrique Hernández, Lady Julieth Ardila Vargas, Kelly Johanna Jiménez Cruz

Fecha de realización: 2021

Resumen: En esta investigación podemos ver de qué manera la empresa INDUSTRIAS ESTRA S.A, empresa productora de envases plásticos tipo canecas entre otras, se estudia la manera de como potencializar su mercado internacional en un país como lo es México donde la competencia es bastante amplia, aprovechando la fluctuación del dólar, tema que para nadie puede ser ajeno y al cual debemos estar prevenidos ante cualquier tipo de situación en el que el dólar nos coloque (Hernández, Ardila Vargas, & Jiménez Cruz, 2021).

El aporte es establecer políticas de compra con los proveedores, en donde se pueda obtener precios competitivos y de alguna manera se pueda aprovechar situaciones en los factores externos del mercado como lo es el dólar, esto desde luego no está sujeto a otros variables que se puedan presentar con la adquisición de estos productos para su comercialización.

Título: Propuesta para impulsar ideas innovadoras en Marketing Digital

Autores: Leidy Viviana Ardila Cordero, Nathalia Andrea Flechas Martínez

Fecha de realización: junio del 2022

Resumen: Con este proyecto de Marketing Digital se busca impulsar una empresa productora de chaquetas de tipo semi-impermeables, las cuales se dedican a fabricar bajo pedido, aprovechando esta experiencia de productos a la medida para personas de talla extra

grande, su nicho de venta se encontraba reducido y con tendencia a disminuir, esto llevo a la generación de un Marketing Digital , donde las ventas se mejoraron de manera sin la necesidad de aumentar los gastos económicos de forma drástica (Ardila Cordero & Flechas Martínez, 2022).

El aporte que brinda la tecnología como alternativa de comercialización y distribución de productos han generado enormes avances, es así que resulta fundamental poder complementar la gestión comercial por medio del Marketing digital, esto permite tener presencia en el mercado a un menor coste a diferencia de los medios tradicionales, además de las ventajas de cobertura impacto, innovación que a su vez trae con su implementación.

Título: Plan de marketing digital quesos y salsamentaría Boyacá

Autores: Efraín Andrés Muñoz Duguid, Katherin Mazuera

Fecha de realización: 11 de julio de 2014

Resumen: Esta propuesta de plan de negocios está enfocada en generar un contenido digital de una empresa que se ha construido en un ámbito netamente presencial, la idea que nos plantean los autores la de crear una página de Facebook o fan page en cual se subirá contenido de cómo se produce los diferentes derivados lácteos, con el fin de atraer público y ahí poder captar posibles compradores, hacer de la página un lugar entretenido para los suscriptores, para que ellos quieran seguir haciendo parte familia que representa quesos y salsamentaría Boyacá (Muñoz Duguid & Mazuera Chitiva, 2014).

Según lo expuesto por Muñoz Duguid & Mazuera Chitiva, las implementaciones de herramientas de publicidad digital hoy en día han tomado relevancia sobre los medios tradicionales de hacer publicidad, su crecimiento para el primer trimestre del 2023 se encuentra en el 11,7% con respecto al mismo periodo del 2022.

Título: Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales gran plaza

Autores: Maribel Hurtado, Diana Moreno, Manfred Clavijo

Fecha de realización: Primer semestre del 2022

Resumen: Este proyecto busca generar estrategias de marketing en los centros comerciales gran plaza, principalmente buscando dos beneficios, el primero será que todas las personas

que pasen por el centro comercial realicen compras de cualquier tipo y segundo, que al aumentar las ventas los diferentes locales se puedan arrendar con mayor facilidad y que los arrendatarios actuales no piensen en retirarse del mercado (Clavijo, Moreno, & Hurtado, 2022).

Según lo expuesto por Clavijo, Moreno, & Hurtado y los resultados de la presente investigación los canales de distribución cumplen un papel fundamental para el éxito de cualquier empresa, complementando con la implementación de publicidad en medios digitales es importante reconocer el vínculo entre cliente y proveedor, las asesorías y el modo de interactuar ofreciendo no solo un producto o servicio, sino también la solución a las necesidades presentadas de tal manera que se genere satisfacción total en el cliente.

Título: Diseño de una estrategia de marketing digital como propuesta para el posicionamiento y fidelización de la marca de Colchones Ramguiflex del grupo empresarial Espumas Santa Fe de Bogotá

Autores: Carolina Restrepo, Martha Cecilia Vanegas Tascón

Fecha de realización: 2022

Resumen: Esta investigación de marketing digital contando como principal objetivo lograr en sus clientes una mayor fidelización y alcanzar un gran posicionamiento de la marca Colchones Ramguiflex, del grupo empresarial Espumas Santa Fe de Bogotá, se identificará que es lo que piensan los clientes cuando se le pronuncia el nombre marca, al poder identificarla posición en la que se encuentran se llevara a cabo la metodología de Inbound Marketing (Tascón & Restrepo, 2022).

Los aportes de la presente investigación contemplan que los medios digitales constituyen una fuente valiosa en la solución oportuna a las necesidades presentadas por todo tipo de clientes, por esto es necesario considerar al cliente como parte integral de las empresas, con el fin de tenerlo enganchado permanentemente, no solo como consumidor sino también como portador de nuevas y mejores formas de satisfacer gustos y preferencias.

Título: Plan de marketing digital para restaurante “las alcaparras”

Autores: Diego Alejandro Martínez Rojas, Kelly Johanna Castro Mercado, Jalitza Alexandra Pereira Ortiz

Fecha de realización: 2014

Resumen: Un plan de negocios diseñado para un restaurante de comida típica colombiana, que tiene como ubicación la ciudad de Bogotá, el plan de marketing propone cambio de imagen, el ingreso a las redes sociales, venta de sus productos por aplicaciones móviles, incluso contar con una página web desde la cual sus clientes puedan conocer mucho más de ellos desde adentro, recetas, nuevos lanzamientos incluso promociones por fechas especiales (Rojas, Castro Mercado, & Pereira Ortiz, 2014).

Con el aporte realizado por Rojas, Castro Mercado, & Pereira Ortiz, es importante considerar que, con la presente investigación, las herramientas de publicidad digital deben enfocarse a la investigación más acordes con el público objetivo al que se desea llegar, ante este punto, es necesario conocer que estar en todas las redes sociales no es la mejor opción cuando no se tiene disponibilidad para atender a los clientes de manera eficiente, es necesario estar alimentando permanentemente la información y sobre todo dando solución y asesoría oportuna y suficiente a los requerimientos de todos los clientes.

Título: Proyecto de Pasantía para opción de Grado Marketing Digital

Autores: Laura Katherine Reyes Medina

Fecha de realización: mayo del 2021

Resumen: Un informe basado en una pasantía realizada en la empresa Creaciones Romanilla S.A.S. (fabricante de prendas para vestir), en donde se pudieron evidenciar diferentes tipos de problemas en el manejo del marketing digital, con el propósito de dar una solución a esta situación, logrando mejorar las ventas y la imagen corporativa que se proyecta a través de los diferentes canales de comunicación (Medina, 2021).

Con base en los aportes presentados por Medina, y los resultados obtenidos de la investigación, se puede considerar que los posibles inconvenientes presentados en la aplicación de publicidad digital, se debe realizar en el menor de los tiempos y en la medida que estos se presenten, no es conveniente, esperar que los clientes manifiesten su inconformismo con los malos comentarios generados en la misma redes sociales donde se encuentran el tela de juicio la marca, los productos y la empresa, debido a que la mala

imagen podría deterior irreversiblemente la posición de los clientes.

Título: Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología Inbound para la empresa Sppeaker S.A.S

Autores: Abel Andrés Loaiza Villalba, Yohana Andrea Benavides Peña, Katherin Angélica García Caicedo

Fecha de realización: 2021

Resumen: Sppeaker es una aplicación que brinda cursos, capacitaciones, entre otras alternativas con el fin de capacitarse en innovación, emprendimiento y creatividad, por medio de diferentes tipos de cursos, esta investigación tiene como finalidad el crear una estrategia de marketing digital que logren hacer crecer la compañía en reconocimiento, posicionamiento y ventas periódicas, basados principalmente en la metodología de marketing de atracción, la cual es una estrategia amigable con el público que promueve una larga relación con el cliente (Loaiza Villalba, Benavides Peña, & García Caiced, 2021).

Este tipo de investigaciones nos brinda otro ángulo desde el cual poder observar nuestro proyecto, ya que también son ideas innovadoras de las cuales hay que identificar cualquier tipo de objeción, inconveniente, incluso ideas con las que puedan ayudar al proyecto ya planteado, desde el inicio en su montaje, hasta en su culminación cuando yo los productos lleguen a cada uno de los clientes finales

Título: Plan de marketing digital para la empresa electrosi e.u.

Autores: Laura Daniela Castrillón Preciado, Nelson Eduardo Monguí González

Fecha de realización: 2014

Resumen: En la actualidad la empresa ELECTROSIS E.U. presta un servicio con la finalidad de que sus clientes tengan se puedan llegar a sentir más seguros de quien entra y quién sale de sus instalaciones gracias a la comercialización e instalación de circuito cerrados de cámaras, esta compañía se dedica a comercializar sus productos por páginas como OLX y mercado libre, el objetivo de esta investigación es la de demostrar como haciendo una adecuada campaña de marketing se podrá ser más independientes en la comercialización de sus producto e información que traen los diferentes equipos, todo esto

con la finalidad de aumentar las ventas (Castrillón Preciado & Monguí González, 2014).

De esta investigación se puede rescatar la cercanía que llegan a tener empresas que cuentan con un plan de marketing digital, donde están desde la comercialización, distribución e instalación del producto, lo cual nos demuestra como una comercialización desde lo digital puede ir hasta un servicio cara a cara sin perder su esencia ni su enfoque digital.

Título: Marketing digital posicionamiento en redes sociales empresa INACAR S.A.

Autores: Lady Angélica Forero Gómez, Jackson Steve Lancheros Pereira

Fecha de realización: 2016

Resumen: INACAR S.A. es una compañía dedicada a la construcción y a la comercialización de inmuebles, se realizará una investigación de marketing para establecer el motivo por el cual su crecimiento en redes no ha sido el más óptimo, esto inconveniente termina perjudicando las ventas de la compañía, por estas razones principales, se estará dedicando todos los recursos posibles para la consecución de objetivo (Gómez & Lancheros Pereira, 2016).

Las ventas en una compañía terminan siendo la razón de ser, el objetivo, ya que de estas se definen el camino que se tomara al momento de la toma de decisiones, este tipo de investigaciones no se deben realizar cuando la compañía se encuentra en problemas, se deben realizar periódicamente, para así poder tomar medidas tempranas en cualquier tipo de error que se pueda estar cometiendo.

Título: Formulación de estrategias para el aprovechamiento de residuos hospitalarios de recipientes de suero provenientes de plásticos de polietileno tipo alta densidad (hospital Usaquén i nivel Bogotá – Colombia)

Autor: Katherine Abadia Arango, Diana Milena Ramírez Sierra

Fecha de realización: 2015

Resumen: El crecimiento en la generación de residuos sólidos asociados a los desechos hospitalarios también conocidos como residuos clínicos, proviene del aumento del ejercicio de la medicina. Debido a esto, la eliminación de dichos residuos representa una gran preocupación para las áreas de manejo medio ambiental, en Colombia, se han venido

diseñando e implementando nuevas políticas referentes a la gestión integral de los residuos sólidos hospitalarios. Sin embargo, estas medidas se deben materializar mediante acciones de aprovechamiento que desarrollen de una manera estricta la normativa relacionada con el ambiente (Arango & Ramírez Sierra, 2015)

En Colombia los residuos peligrosos vienen en un gran aumento, como la investigación así nos lo presenta, debido al crecimiento de las diferentes entidades prestadoras de servicios tales como consultorios odontológicos, droguerías, veterinarias entre otras, esto muestra como el mercado para el manejo de residuos peligrosos está en crecimiento y como los diferentes tipos de comercio estarán en búsqueda de mejores tipos de proveedores, siempre en busca de calidad y el mejor precio posible.

Título: Análisis de desarrollo de producto en la empresa industrias plásticas M&P S.A.S.

Autor: Munza Jiménez, Cristian Camilo, Carpintero Tique, Diana Lucía, Cortés Cabrera, Elizabeth Yurany

Fecha de realización: 2015

Resumen: La planificación de la fabricación de un producto incluye decisiones acerca de la disposición física de los recursos para la actividad económica dentro de una instalación. El objetivo de la planificación en el diseño de producto consiste en permitir que la compañía penetre en el mercado con éxito en pro de que los empleados y el equipo trabajen motivados en lo que hacen día a día. Los elementos relacionados en el presente informe aportarían a establecer la parte de mercadeo en nichos de mercado acorde con cada uno de los productos que se pretende comercializar. Munza Jiménez, Carpintero Tique, Diana Lucía, & Cortés Cabrera, Elizabeth Yurany, Análisis de desarrollo de producto en la empresa industrias plásticas (M&P S.A.S., 2015).

En la investigación podemos encontrar la importancia del equipo de trabajo que se cuenta, sin importar si es una tienda virtual o una tienda física la atención al público siempre marcará la diferencia en el mercado frente a la competencia, un buen entrenamiento y la selección correcta del equipo de trabajo hará la diferencia entre una empresa ganadora y una que no lograra los objetivos planteados desde la gerencia

Título: Propuesta de programa de gestión de los riesgos químicos para la empresa Printer colombiana SAS

Autor: Ortiz Niño, Derlly Julieth

Fecha: 2019

Resumen: Este proyecto de investigación tiene la intención de diseñar el programa de gestión en riesgos químicos para la empresa, consiguiendo con ello la prevención de riesgos laborales y la reducción de los impactos ambientales frente a la exposición no controlada a las sustancias químicas que se manejan dentro del proceso Productivo de la empresa. La información será relevante para el presente trabajo en la prevención de posibles riesgos en la manipulación de sustancias químicas y que se pueden prevenir mediante elementos de protección (Ortiz Niño, 2019).

Los programas de gestión de riesgo se convertirán en él un punto muy importante para la proyección de los productos que se comercializaran, esto debido a que cualquier cambio posible en las normas, hará que los productos comercializados también tengan que cambiar y acomodarse en la nueva normatividad.

5.2. Marco Teórico

5.1. El comercio: Hace parte fundamental en toda empresa y dependen en gran medida de la preparación del equipo de trabajo del área comercial y el trabajo que se realice en la búsqueda permanente por satisfacer las necesidades, deseos y preferencias de los clientes, de manera que generen rentabilidad, estableciendo una relación gana gana entre el cliente y la organización (Kotler 2006).

5.2. El comercio electrónico: Inició como un suceso diferenciador en la innovación que daría como resultado el crecimiento en diferentes ámbitos en los mercados nacionales e internacionales, sus primeros pasos se dieron aproximadamente en el año 1995, para dar a conocer a través de la internet productos y servicios a pequeña escala debido a la básica estructura de la red; como también a las sencillas herramientas de software, que por el momento se reconocían necesarias para dar una mayor diversidad de elementos como los que se tiene en la actualidad; para este tiempo la comercialización se basaba en gráficos muy elementales.

Para el periodo del año 2001 al 2006, mediante herramientas tecnológicas que ofrecían una mayor diversidad de información el comercio electrónico se direccionó hacia procesos, se amplió el conocimiento y las organizaciones se encaminaron a desarrollar y aplicar mejores procedimientos.

En pleno siglo XXI, los avances tecnológicos, la escasez de tiempo de las personas y las múltiples necesidades que se presentan en el día a día, han hecho que las empresas propendan por brindar acceso y facilidad a sus clientes mediante herramientas como el internet, que permitan acceder a productos y servicios ofrecidos por las organizaciones; “la internet favorece la comunicación entre las personas permitiendo superar las barreras físicas, logrando una comunicación en tiempo real de manera interactiva, masiva y a bajo costo (Somalo, 2017).

El comercio electrónico; Parte de una alternativa a la solución eficiente de múltiples necesidades insatisfechas por un gran número de personas, a partir de la implementación de nuevas tecnologías, permite mejorar las relaciones entre las organizaciones y los clientes, “las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler y Armstrong, 1993).

El mercadeo tradicional; “el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes” (Monferrer, 2013) el mercadeo digital hace uso de los recursos tecnológicos y medios digitales, con el fin de llevar información sobre los productos o servicios a clientes actuales o potenciales, permitiéndoles llegar de manera directa y personalizada.

Hoy en día el mercadeo más que continuar con el proceso de apertura con nuevas marcas, las organizaciones se encuentran encaminadas a fortalecer las que se tenía aprovechando la innovación tecnológica; en este punto el marketing digital, se ha constituido como una de las herramientas más importante en los entornos competitivos a nivel mundial.

5.3. Estructura del marketing digital: Para entender un poco más sobre el marketing digital, en su estructura según (Selman, 2017), está conformado por las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

El flujo determina la capacidad de mantener al usuario atraído a los intereses de la organización, utilizando el mayor tiempo de interactividad en el sitio visitado. En la funcionalidad se busca que el usuario navegue con facilidad y de manera natural, evitando que abandone la página con prontitud.

El feedback o retroalimentación: Hace parte de parte de la conexión con el usuario, es la construcción de una relación de confianza con él. La fidelización sucede al establecer una relación con el usuario consiente, duradera y que además se pueda extender a largo plazo, brindándoles contenidos de interés y atractivos. Es importante mencionar que las acciones realizadas en el marketing digital pueden ser medidas con fácil seguimiento y control.

5.4. La segmentación en el marketing; Hace énfasis al desglose del mercado total en segmentos, permite enfocar sus esfuerzos sobre tipos particulares de compradores. (Burke, 2014). Direcciona los productos según las características propias de los clientes, identificando gustos, deseos, preferencias entre otros, con el fin de poderles ofrecer a estos una variedad de alternativas con las que puedan solucionar sus necesidades.

5.4.1. La Segmentación en el comercio electrónico; La información recolectada, mediante herramientas informáticas, ha permitido, segmentar de manera más específica el mercado, entendido este como: “el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares (American Marketing Association, 2006); como también mejorar otros procesos incluido el de la publicidad. El cliente, comprador o usuario comúnmente conocido hoy en día, cuenta con unas características específicas las cuales son de constante análisis por parte de las organizaciones, con el fin de poder satisfacer necesidades, gustos y preferencias, es por ello que se requiere de implementar estrategias de mercadeo electrónico, que generen desarrollo, reduciendo costos en todas las actividades que conllevan en este proceso.

Es relevante tener en cuenta que, en el marketing digital, los sistemas permiten obtener información detallada de los usuarios como preferencias, gustos, búsquedas y compras esto es llamado personalización, por otra parte, la masividad tiene alcance y definición de un mensaje específico hacia un segmento, todo esto a muy bajo costo (Selman, 2017).

Como herramienta la segmentación de mercados, permite a los sistemas digitales obtener información detallada de los usuarios como preferencias, gustos, búsquedas y compras, esto es llamado personalización, por otra parte, la masividad tiene alcance y la definición de un mensaje específico hacia un segmento (Selman 2017).

5.4.2. Elementos a tener en cuenta en la segmentación para marketing digital;

Cuando hablamos de segmentación en marketing digital es necesario tener en cuenta la importancia de manejar bases de datos de clientes e identificar variable demográficas, psicográficas, geográficas y comportamentales entre otras, que permitan conocer con mayor precisión las necesidades, gustos y preferencias con los que se puedan establecer estrategias de alto impacto hacia cada clasificación, con esta información de entrada las organizaciones buscan mejores alternativas en el conocimiento más específicos e identificar características que se requiere entrar a solucionar de manera inmediata.

5.4.3. La micro segmentación en marketing digital; Es importante tener en cuenta, que hoy en día las organizaciones buscan llegar más allá del conocimiento ofrecido por la segmentación, herramientas que permitan identificar características más definidas y específicas de sus clientes, como la micro segmentación, definida como: “el desarrollo de un programa de mercadotecnia destinados específicamente a clientes potenciales que viven en regiones geográficas pequeñas, como barrios, o que tienen características demográficas o estilos de vida muy específicos” (Lambin), esta estrategia contempla la importancia de identificar con mayor detalle, las características propias implícitas en cada individuo.

5.4.3.1. Importancia de la micro segmentación; La globalización la micro segmentación en las organizaciones se establece como la exigencia de los clientes por generar una mayor satisfacción; lo que implica desarrollar mayores fortalezas en las que actualmente se vienen

trabajando como en la incursión de nuevas tecnologías con las que logren dinamizar los mercados.

Es importante mencionar que la micro segmentación permite identificar el público objetivo al que se ya a enviar la información relevante sobre lo que necesita, también direcciona los esfuerzos e invertir los recursos de forma óptima; puedes anticiparte a los cambios en los gustos y preferencias de los usuarios para tomar decisiones estratégicas y minimizas posibles errores a la hora de analizar los datos, permitiéndole tomar decisiones con mayor confianza y estar mejor preparado para las posibles fluctuaciones del mercado.(Besada 2020)

La micro segmentación del mercado se debe identificar los gustos, intereses y preferencias de forma particular, y que será base de información de trabajo para la elaboración de nuevas campañas publicitarias, con el objetivo satisfacer las necesidades del cliente. Se debe tener en cuenta que para la aplicación y desarrollo de estrategias de marketing digital exitosas debe existir las herramientas necesarias, con el objetivo de poder extender la publicidad y han marcado una gran relevancia debido a su alcance, son utilizadas por personas como por empresas debido a que generan una comunicación interactiva y dinámica, en la actualidad se utilizan en el ámbito social como corporativo, por su comunicación eficaz y fluida.

5.4.4. La cadena de valor en marketing digital; Cuando hablamos de marketing digital, como herramienta, debe considerarse como parte de estudio antes de su aplicación y los elementos que conlleven al crecimiento; considerando la cadena de valor, como principio en el que: “Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar sus productos (Porter 1985).

Como punto importante, la cadena de valor permite mejorar diferentes procesos entre los que se establecen, la logística, el conocimiento en nuevas e innovadoras herramientas que existen y que deben ser manejadas de manera eficiente en las diferentes plataformas del marketing digital, en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter entre otras, con las que se pueden generar para la organización un alto reconocimiento en la marca, en los productos o servicios ofrecidos en el mercado, y llevando a cabo seguimiento con herramientas de control

conocidas como métricas que permiten evaluar si la empresa es competitiva en innovación y marca y medir si las estrategias están orientadas a los clientes adecuados (Domínguez y Muñoz 2007).

5.4.5. Las cuatro Ps del marketing digital; Puntos importantes que se deben considerar en el marketing digital es el modelo implementado por Philip Kotler con el análisis de las 4ps: producto, precio, plaza y promoción y como se articulan en el campo digital; (Somalo, 2017) señala que teniendo en cuenta el modelo tradicional de mercadeo se debe hablar ahora de las 4P del marketing digital, identificándolas como: personalización, participación, peer to peer y predicciones modeladas; con este modelo el cliente o usuario se convierte en parte activa de los procesos y es considerado relevante en las decisiones de los productos o servicios que desea, la personalización encaminada a la relevancia sobre exclusividad de acuerdo a gustos o preferencias, peer to peer, la relación con otros mediante recomendaciones en línea o interacciones en redes sociales hace parte del ewom (boca a boca digital), y predicciones modeladas construidas mediante el análisis de datos con el fin de predecir el comportamiento del consumidor y adaptar las campañas direccionadas a la creación de productos y servicios que cubran las expectativas de los clientes.

5.4.6. Como componente principal en el marketing digital; Es necesario contar con un plan de marketing digital constituido con un documento de análisis en donde se consolida la información digital, que tiene fines en torno a las acciones de adaptabilidad de los mercados, identificando en qué posición se encuentra la organización y hacia donde se proyecta llegar; contando con los elementos necesarios para poder cumplir los objetivos planteados por la organización.

5.4.7. Marketing digital en redes sociales; Las Redes Sociales son sitios en internet en donde las personas publican y comparten información, personal y profesional, con otras personas, conocidos y desconocidos (Celaya, 2008).

Es importante reconocer que mediante las redes sociales se ha logrado facilitar la recolección de información de los consumidores, permitiendo ingresar a segmentos de clientes específicos, logrando interactuar de manera directa generando seguridad y confianza en el

cliente y mejoras en el producto o servicio que se ofrece.

5.5. Herramientas de marketing digital; Encontramos varias aplicaciones que sirven de manera efectiva y cada una está direccionada a un público diferente, por ello el contenido debe contener características propias para cada segmento, entre las redes más usuales se encuentran:

5.5.1. Facebook; Es una red social creada con el fin de conecta a las personas con sus amigos, en esta se puede compartir, principalmente fotos, videos, reflexiones, enlaces entre otros, esta aplicación le brinda opción a las organizaciones la posibilidad de tener una página empresarial denominada fan Page (página creada especialmente con el fin de generar publicidad de marca, empresas, blogs, entre otros) a la que se puede acceder a una cuenta con un correo electrónico, también permite obtener información estadística sobre los usuarios y aparecer en las búsquedas de Google, cuenta con opción de hacer publicidad gratuita como también paga, está dirigida hacia un público de personas de mediana edad o más bien mayores.

5.5.2. Instagram; Es una res social, en la que predomina lo visual y la imagen frente a textos, reconocida por compartir fotos y videos con millones de personas del todo el mundo. Si una empresa desea comercializar su producto o servicio, Instagram puede formar parte de un excelente arsenal de gestión de marca (Ramos, 2015).

Las organizaciones interesadas en esta herramienta, debe tener en cuenta en cuidar la producción y posproducción de sus imágenes. Si pensamos a qué tipo de público va dirigido Instagram podemos decir que a usuarios más jóvenes.

5.5.3. Twitter; Es utilizado generalmente como mensajería instantánea en donde se comparte información, con la característica predominante, es que se puede interactuar con otras personas, con tendencia a generar diversidad de temas, que facilitan la construcción de comunidades con preferencias similares, dentro de esta aplicación se pueden desarrollar campañas de seguidores y tener una relación permanente con los clientes, que más adelante

se pueden convertir en potenciales compradores; los anuncios promocionados están etiquetados claramente como "Promocionados" y son como Tweets normales que se pueden twittear, responder, marcar como "me gusta", etc., los anuncios pueden incluir solo texto o pueden incluir imágenes o videos.

5.5.4. YouTube; Esta herramienta, permite subir videos, crear un canal, dejar comentarios y hacer suscripciones a los canales de preferencia. Esta aplicación es la ideal para hacer videomarketing a través de internet para vender más y fidelizar clientes (Orsi, 2012).

5.5.5. Instagram; Es una red social reconocida en donde se pueden compartir fotos y videos con millones de personas del todo el mundo. Si una empresa desea comercializar su producto o servicio, Instagram puede formar parte de un excelente medio para dar a conocer productos, servicios o marca (Ramos, 2015).

5.5.6. Red social; Es donde una gran parte de la audiencia es muy activa y recurrentemente a mejorar y reforzar la imagen de marca, generación de contenido permanente, que le permite interactuar con posibles clientes y conocer así sus gustos y preferencias, genera ideas para mejorar y llegar a una determinada franja de edad, siempre de manera atractiva para captar la atención y fidelizar a los clientes.

5.5.7. Complemento a la publicidad; Son las redes sociales para la construcción de un plan de marketing digital, existe la herramienta para Influenciar, quienes tienen la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje o una acción a través de una persona que difunden y multiplica mensajes con personalidad y empatía logrando convencer a un grupo de personas (Anzures, 2016), y que ha generado en los últimos tiempos un alto impacto a la hora de promocionar una marca, aumentar su notoriedad de marca, como también oportunidades comerciales que permiten fidelizar clientes existentes. (Augure 2015).

5.5.8. Los Influencer son personas corrientes, que despiertan confianza en un público específico llamado seguidores y sus opiniones tienen un valor significativo para el comprador cuando se trata de realizar la elección de un producto o servicio en particular.

5.5.9. El correo electrónico; Es un servicio muy utilizado gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, permite enviar y recibir mensajes a un usuario o varios, sin importar el lugar donde resida, ya que es un servicio que se puede llevar a cabo desde cualquier lugar del mundo, como herramienta de publicidad el email marketing está relacionado con el correo electrónico, utiliza el envío de correos electrónicos a los destinatarios desde una base de datos generada por la misma organización.

Como canal de comunicación suelen incluir el correo electrónico como una de las opciones de contacto más destacadas para comunicarse con sus clientes, él envió de noticias a los clientes o usuarios que se han registrado en una web para recibir información; con esta técnica se pretende estar en contacto con los clientes para que estén informados de todas las novedades y de lo que acontece en una empresa y le permite a la organización estar informada a la hora de realizar una compra online para hacer el seguimiento del pedido.

También es importante disponer de un correo electrónico para cualquier notificación por parte de empresas o instituciones. Como también se necesitan un correo electrónico para suscribirse en las distintas plataformas que existen en Internet. Por ejemplo, si un individuo quiere crear un perfil propio en Facebook, será necesario que disponga de un correo electrónico para completar su registro.

5.5.10. La Página web; es un sitio con información y datos acerca de alguna temática en particular a la que se puede acceder desde un buscador en internet y está publicada por una persona o empresa. se puede acceder desde cualquier navegador (Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, etc.), posee todo tipo de contenido generalmente ordenado y que transmite mensajes claros e incita ciertas acciones. Lo que significa que es una herramienta muy fácil de adaptar a cualquier objetivo como informar, vender, ganar presencia en internet, interactuar, potenciar una marca; entre los tipos de páginas que existen entre las más destacadas se encuentran:

Las páginas web corporativas, se trata de sitios donde una marca o empresa quiere hacer

Randíng (aplicación intuitiva, de fácil uso, con solo un 'click' se puede chatear con cualquier usuario conectado en tiempo real, eliminando distracciones innecesarias). y utilizarla para que sus clientes, potenciales o actuales, naveguen a través de ella y conozcan todo acerca de la compañía. Este tipo de herramienta suelen presentar los productos o servicios, así como la historia, para conectar con el usuario y lograr hacer imagen de marca o branding.

5.5.11. La Tienda online o ecommerce; Tiene por objetivo vender productos y servicios de forma totalmente automatizada a través del portal web, es decir, vemos el producto, lo añadimos al carrito y pagamos con tarjeta de crédito o alguna plataforma tipo PayPal; una vez está lista la compra, le llegará al cliente el recibo del producto o servicio que haya comprado.

5.5.12. Comunidades virtuales o Redes Sociales; podemos crear comunidades, ya sea de nuestra marca o bien mediante una red social en la que interactuar y contactar con nuestros grupos de amigos, conocidos o incluso gente que no conocemos, estos sitios webs son muy buenos portales para vender, ya que son otro canal por los que podemos publicitarnos y lograr incrementar nuestras conversiones.

5.5.13. Foros; Los foros son páginas webs, donde podremos compartir opiniones y comentarios sobre una temática en particular con otros usuarios, que estén interesados en ella, en él suelen colaborar gran cantidad de personas y participan en las discusiones que se realizan en cada una de sus páginas si conocen el tema en particular.

5.5.14. Personales; Es un sitio donde tratamos de vendernos a nosotros mismos, ya sea con el objetivo de vender algún tipo de servicio (como coaching o consultoría, por ejemplo), o con el objetivo de conseguir mejores oportunidades laborales o un trabajo, cada sitio web debe ir enfocado al objetivo que estamos buscando, por lo que no será lo mismo un sitio web de venta de producto o servicio, que un sitio web de alguien en busca de un trabajo.

5.5.15. Inteligencia artificial IA: Tiene aplicaciones prácticas de uso cotidiano como: búsquedas en la web, compras en línea, asistentes personales, lucha contra la desinformación, ciberseguridad, traducciones automáticas, con las que experimentado un

crecimiento significativo en los últimos años y que se están utilizando a nuevas estrategias de comercialización.

5.6. Elementos de control en el marketing digital; Como herramienta de control el plan de marketing debe contar con indicadores que permitan analizar la efectividad en la gestión realizada por la organización, entre alguna de las herramienta que se deben tener en cuenta esta el posicionamiento Web Orgánico (SEO), este define palabras estratégicas claves para posicionarlas en los buscadores web, número de visitas realizadas por los usuarios y el tiempo de permanecía en la página, conversiones de suscriptores, ventas, participación, comentarios, seguidores en las redes sociales etc. (Orsi, 2012). También es relevante que la organización conozca muy bien el producto o servicio que ofrecen, la forma como se da a conocer es de vital importancia puesto que internet ofrece una amplia gama de aplicaciones y plataformas para realizar marketing, pero esto no quiere decir que sirvan para todas las empresas, por otro lado, se debe tener claro los recursos económicos y el tiempo de dedicación para implementar un plan de marketing digital, de acuerdo con (Orsi, 2012).

5.7. El marketing digital en Colombia; en los últimos años y en consecuencia de la pandemia del covid 19, ha tenido una transformación importante, las empresas que mejor han soportado la crisis son los que se desenvuelven parcial o totalmente en el mundo digital; en el último año el 74% de la población colombiana usa redes sociales es decir 38,45 millones de personas, de estas el uso de redes sociales para buscar contenido es del 40% y el para encontrar y comprar productos el 35%, esta cifras se distribuyen entre WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Pinterest y Telegram, como las más utilizadas por los colombianos. En este caso, son en su mayoría personas entre 20 a 29 años las que más están en contacto con las redes sociales (Diario la Republica 2023)

5.8. Marketplace; Es una plataforma digital que reúne a varios vendedores y una gran gama de categorías y productos. Actúa como intermediario en el proceso de compraventa, con distintas tarifas o comisiones para los vendedores. También existen Marketplace que no cobran ninguna comisión, o que permiten publicar unos pocos productos de forma gratuita, pero son cada vez menos (acelera pyme 2022)

Marketplace: es considerado un lugar muy competitivo de acuerdo a la variedad de ventajas que ofrece, los ofertantes pasan por un proceso de selección y deben cumplir con una serie de requisitos en su contenido de los productos o servicios ofrecidos con el fin de atraer el mayor número de clientes entre la competencia.

En una plataforma de Marketplace los interesados pueden mirar el catálogo de varias marcas, realizar búsquedas según el tipo de producto, precio y diversidad de palabras clave. Se considera las comparaciones de forma rápida, que se pueden hacer desde una misma página web.

En este orden de ideas, los Marketplace permiten la conexión entre proveedores y clientes, con el fin de construir relaciones de mercadeo con la oportunidad de permitirles realizar ofertas, pedidos y pagos en un solo lugar.

5.8.1. Ventajas del Marketplace.

- Proporcionan un canal para la comercialización de los productos.
- Es reconocido en el mercado y ofrecen la posibilidad de comparar precios y productos en una misma fuente.
- Bajos costos en comparación con otros canales de venta.
- Brinda mayor oportunidad de expansión para realizar ventas a nivel internacional.
- Facilitan las relaciones comerciales entre proveedores y compradores.
- Generan una mayor confiabilidad en la comercialización.

5.9. La Distribución en marketing: constituye uno de los puntos fundamentales en el mercadeo, es la forma en que se lleva los productos hasta el consumidor final y se encuentra constituido por una serie de procesos y elementos.

5.9.1. Los canales de comercialización; Pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o

servicio está disponible para el consumo. (Stern, L. & El-Ansary, A. & Coughlan, A. & Cruz, I. 1999).

En Marketing digital los canales de comunicación también cumplen la misma función que en el Marketing tradicional solo que los elementos y procedimientos se amplían, ofreciendo una mayor satisfacción a los clientes.

Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2008).

5.9.2. Importancia de los canales de distribución; Un canal de distribución es importante en la medida que satisface las necesidades de los clientes con la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de entrega, ayudan en el desarrollo de economías de escala, por el crecimiento de cada uno de los factores que intervienen e intervienen de forma directa en la fijación de precios en los productos o servicios.

5.9.3. Funciones de los canales de distribución; Entre las funciones que representa los canales de distribución en el marketing, los encontramos en la siguiente tabla.

Tabla 1

Funciones de los canales de distribución

Funciones de los canales de distribución		
Ayudan a concertar transacciones	Información	Recopilar y divulgar información relacionada con el entorno de mercadeo, que pueda aportar nuevas formas de planificar y realizar el intercambio de mercancías.
	Promoción	Crear y publicitar información atractiva y persuasiva relacionada con las ofertas.
	Contacto	Detectar posibles clientes y establecer comunicación con ellos.

	Adecuación	Ajustar la oferta de acuerdo con las necesidades del comprador, lo cual abarca todo el proceso desde la fabricación hasta el empaque del producto.
	Negociación	Efectuar los acuerdos necesarios con respecto al precio de venta y otras características, que permiten realizar el intercambio de la mercancía.
Llevar a cabo las transacciones concertadas	Distribución física	Esta parte se encarga de transportar y almacenar la mercancía.
	Financiamiento	Hace referencia a los diferentes fondos que puede utilizar un canal para sostener sus costos.
	Aceptación de riesgos	No es otra cosa que asumir los riesgos inherentes al desarrollo del trabajo dentro del canal.

Funciones de los canales de distribución. Fuente: Kotler y Armstrong.

5.9.4. Clasificación de los canales de distribución: Se clasifican de acuerdo a:

5.9.4.1. La longitud; Número de intermediarios que existan entre el producto y el consumidor final pueden ser:

5.9.4.2. Canal directo; carece de intermediarios, la relación se establece entre productor y consumidor, generalmente se utiliza en el sector de servicios.

5.9.4.3. Canal corto; se caracteriza porque la oferta se encuentra centralizada entre el fabricante y el detallista quienes se encargan de cubrir la necesidad el mercado.

5.9.4.4. Canal largo; generalmente cuenta con más de tres niveles, en los que intervienen el fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor final.

5.9.5. Canales de comunicación digital; La tecnología utilizada para comprar y vender. Con el tiempo las ventas han cambiado que han hecho cambiar los canales de distribución tomando como herramienta la tecnología de la distribución al servicio del cliente. Teniendo en cuenta este punto se puede clasificar en:

5.9.5.1. Canales tradicionales; No se hace uso de la tecnología para desarrollar las actividades de comercialización.

5.9.5.2. Canales automatizados; son los que en la comercialización existe el uso de tecnología. Como el uso de los servicios bancarios, entre otros.

5.9.5.2. Canales audiovisuales; Este tipo de canales combinan diferentes medios para dar a conocer y distribuir sus productos. Utilizan herramientas como la televisión, el teléfono o un sistema de transportes como medios de divulgación, información, de contacto y transporte para realizar el traslado físico de su producto hasta el consumidor.

5.9.5.3. Canales electrónicos; Utilizan internet para promocionar y distribuir los productos o servicios, se caracterizan por tener gran transformación, por el uso de la tecnología generan nuevos hábitos que influyen directamente en la distribución.

5.10. Modelos de comercialización vigentes; En su concepción más clara y sencilla un modelo es una versión simplificada de la realidad. Cuando lo que deseamos estudiar es complejo y está integrado por numerosas variables que hacen en grado extremo dificultoso el conocimiento de las relaciones existentes entre las mismas debemos recortar de la realidad aquellos aspectos que consideremos determinantes y entonces sí dispondremos de un modelo. (Carlos Marchiano & Enrique Bumagin 2019)

5.10.1. Diferencia entre marketing y venta; Hoy en día las compañías ven la necesidad de implementar nuevos modelos de comercialización, cuando hablamos de un modelo de comercialización debemos establecer una diferencia fundamental entre el marketing y venta, esta última se centra en las necesidades del vendedor, por el contrario, el marketing lo hace en las del comprador, el principal objetivo de la venta es convertir el producto en dinero mientras que el marketing es satisfacer las necesidades del cliente y el conjunto de actividades asociadas con la producción, entrega y consumo final.

5.10.2. Estrategias para un modelo de comercialización.

5.10.2.1. Un modelo para la comercialización requiere de establecer estrategias según los objetivos planteados, sin embargo, se podría plantear como una primera estrategia la

diferenciación del producto, esto con el fin de convencer a los clientes de que ellos realmente desean el producto tal como existe.

5.10.2.2. Otra estrategia que representa relevancia en las características del producto es la segmentación del mercado, es importante descubrir los deseos y requerimientos del cliente potencial, de manera que el producto pueda ser modificado o nuevamente diseñado.

5.10.2.3. Una tercera estrategia está relacionada con el producto es la obsolescencia planeada, es decir, todas las modificaciones superficiales en el estilo o en la promoción de ventas de un producto con la intención de convencer al consumidor de que el nuevo modelo es más deseable que el anterior, viejo, pero aún utilizable.

5.10.2.4. Otras estrategias utilizadas actualmente en el marketing digital se encuentran:

5.10.2.4.1. Marketplace o mercados electrónicos: Son sitios como Amazon, mercado libre, Alibaba, entre otros, que se han posicionado como canales de venta eficaces, donde su principal función es conectar a los compradores con los vendedores, sin embargo, no están hechos para todo tipo de empresas.

5.10.2.4.2. Plataformas y apps; Una App es una gran oportunidad de negocio, la cual se debe actualizar con frecuencia y ser sencilla de navegar

5.10.2.4.3. Ecommerce o comercio electrónico; Es una tienda virtual donde el cliente puede comprar de forma fácil los productos o servicios que se ofrecen, debe tenerse muy claro que y como quiere mostrar lo que se ofrece con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

5.10.2.4.4. Telemarketing; Es una forma eficaz de llegar a los clientes por medio de llamadas telefónicas, ofreciendo un contacto directo, que si se aplicado correctamente, puede garantizar una compra.

5.10.2.4.5. Ferias Promocionales; Las ferias promocionales han sido uno de los medios más empleados por determinadas marcas para dar a conocer sus productos o servicios. A

este tipo de eventos asisten empresas de una gran variedad de países solo con el objetivo de conseguir un buen número de clientes que favorezcan las ganancias de la empresa.

5.10.2.4.6. Publicidad en medios audiovisuales; Como estrategia de marketing siguen siendo una gran elección para las empresas promocionar sus marcas, debido a que este permite un mayor alcance que los otros medios tradicionales, pues muchas personas ven TV y escuchan la radio.

5.10.2.4.7. Social ecommerce; Las redes sociales se han convertido en la mejor opción para conseguir mayor visibilidad y cobertura. Deben de estar en constante actualización y dar respuesta a los comentarios, preguntas o solicitudes que envíen los seguidores, ya que cada uno de estos es un cliente potencial

5.10.2.4.8. Flash Sales: Es la opción donde se crean ofertas de corta duración por medio del sitio web o por medio de interacción en redes sociales, con el fin de persuadir a los consumidores para comprar sus productos o servicios

5.10.2.4.9 Bolsas:

Elemento que se utiliza para guardar, trasladar objetos de una forma práctica y segura esto desde luego aplicado al campo de empresas generadoras de residuos, generar un menor impacto en la contaminación de alguno de los vectores ambientales: aire, agua o suelo, o de aquellos residuos que generan en la institución. Dentro de las características que se deben cumplir para un debido almacenamiento de los residuos, las bolsas de residuos deben cumplir con unas especificaciones técnicas:

- La resistencia de las bolsas soporta la tensión ejercida por los residuos contenidos y por su manipulación.
- El material plástico de las bolsas para residuos infecciosos es de polietileno de alta densidad.
- El peso individual de la bolsa con los residuos no excede los 8 Kg.
- La resistencia de cada una de las bolsas es superior a 20 Kg.

- Los colores de bolsas se rigen por el código de colores establecido en el presente manual.
- Son de alta densidad y calibre mínimo de 1.4 milésimas de pulgada para bolsas pequeñas y de 1.6 milésimas de pulgada para bolsas grandes, suficiente para evitar el derrame durante el almacenamiento en el lugar de generación, recolección, movimiento interno, almacenamiento central y disposición final de los residuos que contengan.

5.10.2.4.10 Generadores de residuos:

Un generador es una persona natural o jurídica que produce residuos en desarrollo de las actividades, manejo e instalaciones relacionadas como se describen de acuerdo al manual de gestión integral de residuos así: “ la prestación de servicios de salud, incluidas las acciones de promoción de la salud, prevención de la enfermedad, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación; la docencia e investigación con organismos vivos o con cadáveres; los bioterios y laboratorios de biotecnología; los cementerios, morgues, funerarias y hornos crematorios; los consultorios, clínicas, farmacias, centros de pigmentación y/o tatuajes, laboratorios veterinarios, centros de zoonosis, zoológicos, laboratorios farmacéuticos y de producción de dispositivos médicos” (Valencia & Berbeo Rodríguez, 210)

5.10.2.4.11 Residuo

Cualquier sustancia u objeto del cual se desprenda su generador, no utilizado por la actividad principal, pero susceptible de ser utilizado posteriormente de forma externa o interna.
(Valencia & Berbeo Rodríguez, 210)

5.10.2.4.12 Segregación en la fuente

La segregación en la fuente es la base fundamental de la adecuada gestión integral de residuos consiste en la clasificación, selección, y disposición correcta de los residuos en las canecas, bolsas y contenedores adecuados, de acuerdo con el código de color adoptado por la legislación vigente. En Colombia esta soportado Resolución No. 2184 de 2019, mediante la cual empezará a regir en el 2021, el código de colores blanco, negro, verde y rojo para la separación de residuos en la fuente, de la siguiente manera:

Color blanco: Para depositar los residuos aprovechables como plástico, vidrio, metales, papel y cartón.

Color negro: Para depositar residuos no aprovechables como el papel higiénico; servilletas, papeles y cartones contaminados con comida; papeles metalizados, entre otros.

Color verde: Para depositar residuos orgánicos aprovechables como los restos de comida, desechos agrícolas.

Color Rojo: Para depositar residuos peligrosos provenientes del concepto de identificación de los generadores, en el desarrollo de la actividad del sector salud y afines que cumplan con esta característica de peligrosidad.

De acuerdo a esto el código de color publicado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible para depositarán los residuos de forma adecuada, los cuales deben ser del color correspondiente a la clase de residuos que se va a depositar en ellos y deben estar marcados e identificados de acuerdo con la siguiente tabla:

Imagen 1

Segregación de residuos



Fuente: <https://archivo.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4595-gobierno-unifica-el-codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos-en-la-fuente-a-nivel-nacional>

5.3 Marco legal

5.3.1 Normativa digital en Colombia.

Hoy en día en el planeta el uso de las tecnologías digitales ha tomado una importancia bastante alta, ya que prácticamente todo gira alrededor de ellas, desde la economía de un país, seguridad nacional, educación, salud, telecomunicaciones, todos los procesos e incluso la vida cotidiana gira alrededor de las tecnologías digitales, en Colombia existe un ministerio encargado de regularlas, este se llama el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, la cual se encarga de regular y llevar unos lineamientos tanto para la parte publica como la privada.

Porque se deben regular las tecnologías digitales: los usuarios deben estar protegidos, en su privacidad, la seguridad de su información, la protección ante el acoso o la discriminación todo esto en busca de lo mejor para cada uno de los ciudadanos para los cuales de una u otra forma pueden ser alcanzados ella, pero la regulación no es solo para restringir, también equilibra, fomenta la innovación y el desarrollo tecnológico, ya que aclara las reglas de juego para todos y de esta manera poder tener un marco legal claro para una libre competencia.

En nuestro país la normativa que rige principalmente está plasmada en la ley 1341 de 2009, en donde al día de hoy se tienen 73 artículos, esta ley establece el marco regulatorio para el desarrollo de las TIC en el país y tiene como objetivo principal promover el acceso equitativo a las tecnologías de la información y las comunicaciones para todos los ciudadanos o empresas que estén radicadas en el país prestando algún tipo de servicio.

También se cuenta con la ley 1273 de 2009, la cual establece cuales son los delitos informáticos o los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones y las penas asociadas a ellos, esta ley tiene como objetivo el proteger la integridad y la seguridad de los sistemas informáticos, de esta manera poder prevenir o sancionar delitos que se cometan a través de medios digitales en cualquier parte del territorio nacional.

Los principales delitos contemplados por la ley 1273 tenemos:

- Acceso abusivo a un sistema informático o el de una red de telecomunicaciones.
- Interceptación de datos informáticos.
- Daño a sistemas informáticos.
- Uso malintencionado de software malicioso.
- Pornografía infantil en medios electrónicos.
- Fraude informático.

La Ley 1273 establece medidas para la prevención y la investigación de delitos informáticos, incluida la creación de una unidad especializada de la policía para la investigación de delitos informáticos y la promoción de la cooperación internacional en la lucha contra estos delitos con el fin de que cualquier tipo de delito cometido pueda ser abordado y procesado lo antes posible, de esta manera poder evitar su repetición.

5.3.2 Normativa para el manejo de los residuos peligrosos en Colombia

La regulación del manejo de los residuos peligrosos tiene una gran importancia debido a este tipo de residuos son altamente peligrosos lo seres vivos que habitamos este planeta y no se les puede dar el tratamiento que se le da a los diferentes residuos ordinarios y las razones son:

En la protección del medio ambiente, los residuos peligrosos pueden ser tóxicos, corrosivos, y su manejo inadecuado puede causar graves daños al medio ambiente, incluyendo la contaminación del suelo, el agua y el aire, la regulación ayuda a prevenir estos efectos negativos y promueve prácticas de manejo más seguras y responsables de parte de los mismos generadores como de los encargados de la disposición de dichos residuos.

La protección de la salud humana, el manejo inadecuado de residuos peligrosos también puede representar un riesgo para la salud del ser humano, ya sea por exposición directa a los residuos o por la contaminación del medio ambiente que puede afectar la calidad de su alrededor e incluso el de los alimentos. La regulación ayuda a minimizar estos riesgos y garantiza que se tomen medidas adecuadas para proteger la salud humana.

La responsabilidad social, la regulación del manejo de residuos peligrosos promueve una cultura de responsabilidad social y ambiental, tanto entre las empresas como entre los ciudadanos, esto ayuda a crear conciencia sobre la importancia de proteger el medio ambiente y la salud humana, y a fomentar prácticas sostenibles en la sociedad que nos puedan llevar como comunidad a un mejor mañana.

El cumplimiento de normas internacionales, el manejo de residuos peligrosos es necesario para cumplir con las normas y acuerdos internacionales, como el convenio de Basilea sobre el control de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación, el cumplimiento de estas normas es importante para garantizar la cooperación internacional y prevenir la transferencia ilícita de residuos peligrosos.

En Colombia la normativa para el manejo de residuos peligrosos se encuentra principalmente en la Resolución 909 de 2008, expedida por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, esta resolución establece las disposiciones generales para la gestión integral de los residuos peligrosos en el país, con el fin de prevenir y minimizar los impactos ambientales y de salud pública asociados a su manejo inadecuado.

Las principales disposiciones de la resolución 909 de 2008 tenemos que:

- La clasificación de los residuos peligrosos según su peligrosidad y el establecimiento de los procedimientos para su almacenamiento, transporte, tratamiento y disposición final.
- La prestación de las empresas generadoras de residuos peligrosos de elaborar un Plan de Manejo Ambiental y de presentar informes periódicos sobre su gestión.
- La responsabilidad de los transportadores y operadores de plantas de tratamiento de residuos peligrosos de contar con los permisos y autorizaciones necesarios para su actividad.
- La prestación de las autoridades ambientales de realizar la vigilancia y el control de la gestión de los residuos peligrosos en el territorio colombiano.
- La definición de los criterios para clasificar un residuo como peligroso.
- La obligación de los generadores de residuos peligrosos de contar con un plan de gestión integral de residuos peligrosos, que incluye medidas de prevención,

minimización, almacenamiento, transporte, tratamiento y disposición final de los residuos.

- La prohibición de la disposición final de residuos peligrosos en rellenos sanitarios o vertederos de residuos no peligrosos.
- La creación de un registro nacional de generadores y transportadores de residuos peligrosos, para facilitar el seguimiento y el control de los residuos en el país.
- La obligación de los generadores de residuos peligrosos de informar a las autoridades ambientales sobre cualquier incidente o accidente relacionado con el manejo de estos residuos.

Además de la Resolución 909 de 2008, existen otras normativas y regulaciones que complementan la gestión de los residuos peligrosos en Colombia, tales como la Ley 1333 de 2009 la cual define el tipo de sanciones a las cuales se puede incurrir por un desacato de las normas de tipo ambientales.

Existen otras normativas y disposiciones que complementan el marco normativo para el manejo de residuos peligrosos en Colombia, como la Ley 1259 de 2008 sobre la gestión integral de residuos, y las disposiciones específicas para ciertos tipos de residuos peligrosos, como los residuos hospitalarios o la resolución número 01164 de 2002 donde nos indican que las bolsas plásticas deben cumplir las algunas normas, como son el resistir un máximo de 20 Kg, ser polietileno de alta densidad y calibres entre 1.4 y 1.6 milésimas de pulgada, todo esto con el fin de evitar o escapes de los residuos contenidos durante su traslado y su manipulación.

6. Marco metodológico de la investigación

Metodología

Dentro de la metodología utilizada para brindar respuesta al objetivo establecido, se determina realizar un análisis holístico mediante un proceso de recolección de información, en donde se realiza un análisis de la situación problema, para ello se establece un tipo de

investigación, en donde se seleccionan una muestra, con el fin de aplicar una herramienta y así determinar un análisis de la información que nos conlleven a obtener los resultados esperados.

A. Recolección de información:

El manejo de la información constituye en un factor importante que toda organización debe dominar, el uso adecuado, la selección de los datos, el análisis, además de la interpretación constituyen factores determinantes, su implementación y uso para la toma de decisiones se convierte en una herramienta esencial, es así que la información se constituye en uno de los activos más importantes de las compañías, las aplicaciones enfocadas a la productividad, la innovación y desarrollo del mercado se convierte en una ventaja competitiva, es así que para la obtención de la información nos basaremos en una fuente de información primaria.

La recolección de información consta de herramientas, métodos y formas de consecución, es por ello que nos remitimos a las fuentes de información primarias, que constan de técnicas básicas (cualitativas –cuantitativas), por otro lado, nos referimos a fuentes de información secundaria que constituyen estudios previos de datos utilizados, los datos y la información debe ser tratados, estructurados, organizados y compilados para que puedan ser analizados por las organizaciones, contrayendo su propia base de datos.

Tabla 2

Fuentes de Información

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	
FUENTE PRIMARIAS	FUENTES SECUNDARIAS
Observación	Fuentes Internas
Encuestas	Fuentes Externas
Entrevistas	
Experimentos	

Una vez ya establecida la fuente de información primaria, se requiere concretar bajo que herramienta se realizará esta obtención de información para efectos del desarrollo de la situación problema se define realizarla bajo la encuesta.

Población; Definir la unidad muestra

En una encuesta, la población es el agregado o colección de elementos que poseen las características que se desean investigar; ésta puede delimitarse espacial y temporalmente. A cada elemento de la población sujeta a investigación se le llama unidad de muestreo y al elemento de la población del cual se obtienen los datos se le denomina unidad de información. (Iastrá, 2000, pág. 264)

Muestra de entidades Generadoras de residuos peligrosos

Cifras de RESPEL Secretaria de Ambiente (IDEAM, 2020) Total de establecimientos 3.045 generadores de residuos en la ciudad de Bogotá D, C

Materiales; Encuesta

Se define como técnica de recolección de información, esta es elegida basados en practicidad, su fácil aplicación e interpretación y sobre todo teniendo los medios tecnológicos actuales para su divulgación al público objetivo, (Nerb, 1982) “¿Por qué han tenido tanto éxito las encuestas de opinión empresarial en todo el mundo? Básicamente por haberse convertido en un instrumento para palpar el conocimiento de los empresarios sobre las condiciones de sus compañías y, partiendo de ello, entender el comportamiento de la economía en su conjunto y elaborar pronósticos de corto plazo. Esta capacidad de proyectar es lo que explica la extensión rápida de las encuestas de un país a otro”.

Es así que para la aplicación de esta investigación nos apoyamos no solo en el desarrollo exitoso de la encuesta, sino que además utilizaremos herramienta TIC para su desarrollo y aplicación como lo es Google Forms.

Técnica; Tipo de Investigación

Para tener un mayor alcance y conocimiento acerca del tema, la investigación se basó en una investigación de tipo descriptiva, atendiendo que este tipo de investigación busca fundamentar el objeto de estudio.

Un estudio descriptivo envuelve, como su nombre lo dice la descripción de situaciones, eventos y hechos (Collado & Baptista, 20014) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”, por otro lado el aporte de (Pinto, 2018, pág. 25) .Existen dos tipos de estudios y/o diseños descriptivos, uno recoge la información en un único o determinado periodo de tiempo (estudios en sección transversal); mientras que otro recoge información a lo largo del tiempo (estudios longitudinales) lo que nos aporta una visión evolutiva de la misma.

Los estudios de tipo descriptivo, utilizan métodos cuantitativos de recogida de información tanto de comunicación como de observación, aunque mucho más frecuentemente los de comunicación. Si se realiza un estudio en sección transversal seguramente se empleará el método de encuesta en alguna o varias de sus múltiples variantes (personal, telefónica, en línea, etc.) el cual es el caso de estudio. La encuesta, se empleará con el fin de obtener la información necesaria para dar cumplimiento al objetivo de dicho estudio.

Procedimiento

En esta investigación se seleccionarán una población 1614 establecimientos generadores de residuos peligrosos y especiales, clasificados en la categoría de Pequeños Productores y Micro productores. En donde se aplica una encuesta no probabilística, es decir que tomaremos solamente la población investigada, que corresponde a los elementos estudiados.

La representatividad de una muestra se garantiza con una selección metodológicamente correcta de las unidades de muestreo sujetas a investigación. La intención de la encuesta no es describir de manera particular a los individuos que formaron parte de la muestra, sino obtener un perfil estadístico de la población seleccionada

Reporte por categoría:

1. Grandes Productores 463
2. Mediano Productor 992
3. Pequeño Productor 1.024
4. Microgenerador 590

Total de 3.045

Imagen 2

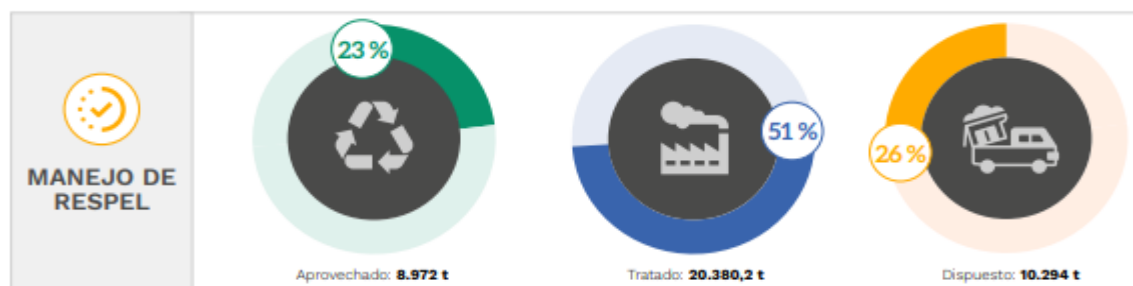
Cifras de RESPEL 2020



Nota. Ficha técnica Informe Nacional de Residuos o desechos peligrosos en Colombia 2020

Imagen 3

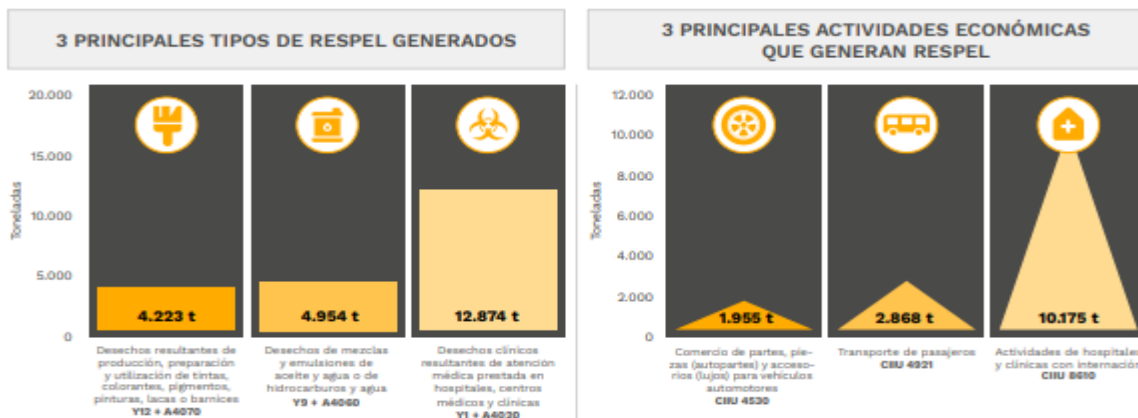
Cifras de RESPEL 2020



Nota. Ficha técnica Informe Nacional de Residuos o desechos peligrosos en Colombia 2020

Imagen 4

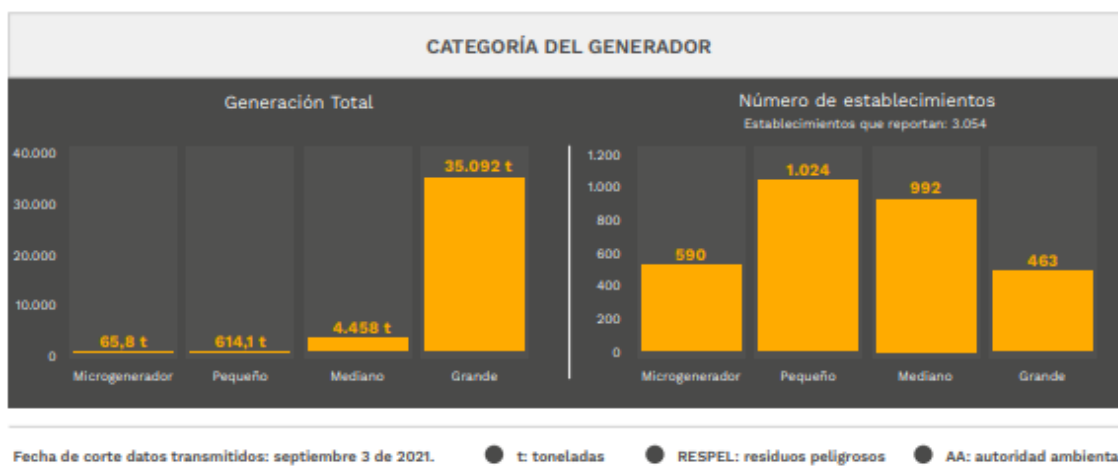
Cifras de RESPEL 2020



Nota. Ficha técnica Informe Nacional de Residuos o desechos peligrosos en Colombia 2020

Imagen 5

Cifras de RESPEL 2020



Nota. Ficha técnica Informe Nacional de Residuos o desechos peligrosos en Colombia 2020

Formula de la muestra

Población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 3*Formula de la muestra*

Parámetro	Descripción
N	Tamaño población o Universo
Z	Parámetro estadístico que depende del Nivel de confianza
P	Probabilidad que ocurra el evento estudiado (éxito)
Q	Probabilidad que no ocurra el evento estudiado
e	Error de estimación máximo aceptado

Tabla 4*Datos aplicación de la formula*

Parámetro	Insertar Valor
N	1.614
Z	1,645
P	50,00%
Q	50,00%
e	10,00%

El nivel de confianza deseado (Z). Indica el grado de confianza que se tendrá de que el valor verdadero del parámetro en la población se encuentre en la muestra calculada

Imagen 6*Error de estimación máxima*

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas
1	99 %	2.58
5	95 %	1.96
10	90 %	1.645

Nota. Error de estimación máxima para este ejercicio es igual a: 10 %

Calculo tamaño de muestra finita n: 65

Objetivo General de la Encuesta

Identificar el método digital en donde los generadores de residuos peligrosos y especiales, adquieren sus insumos plásticos, de acuerdo a muestra seleccionada en el segundo semestre del año 2023

Objetivos Específicos

- Obtener un mínimo del 90 % de encuestas respondidas
- Contar con una información verídica y confiable para una correcta interpretación de los datos con un 90% de validez.
- Identificar por medio de la formulación de la encuesta los objetivos trazados en la investigación

Elaborar la herramienta de investigación

Ya definida la técnica de recolección y su metodología de aplicación, se procede a realizar la formulación de las preguntas, para tal fin de van a desarrollar mediante preguntas cerradas, de selección múltiple y de opinión abierta estarán enfocada a determinar el objeto de estudio

Rotulo de la encuesta:

Nombre de la institución:

Nombre encuestado:

Correo electrónico:

Teléfono de contacto:

Diseño de las preguntas de la encuesta

1. ¿A qué actividad económica pertenece su institución?
 - a. Centro de Salud
 - b. Centro medico
 - c. Consultorio odontológico
 - d. Laboratorio
 - e. Droguería
 - f. ¿Otro cuál? _____

2. ¿Qué insumos requiere para el manejo de los residuos peligrosos en el desarrollo de su actividad? Seleccione las que considere necesarias.

- a. Bolsas de riesgo biológico y químicos
 - b. Bolsas para residuos Ordinarios, Orgánicos y aprovechables
 - c. Contenedores y /o guardianes
 - d. Canecas
 - e. ¿Otro cuál? _____
3. ¿Actualmente por qué medio adquiere sus productos para el manejo de sus residuos peligrosos?
- a. Proveedor
 - b. Tienda Física
 - c. Tienda Virtual
 - d. Medio Digital
 - e. ¿Otro Cuál? _____
4. ¿Qué tiempo considera el indicado desde el momento de la compra hasta la entrega de sus productos?
- a. Inmediato
 - b. 3 días
 - c. 5 días
 - d. 8 días o más
5. ¿Le gustaría utilizar un medio digital para adquirir sus insumos para el manejo de los residuos peligrosos?
- a. Si _____
 - b. No _____
6. ¿Qué herramienta considera más eficiente para de adquirir sus insumos para el manejo de los residuos peligrosos?
- a. WhatsApp
 - b. Correo electrónico
 - c. Llamada telefónica
 - d. Tienda virtual

- e. Tienda Física
 - f. ¿Otro cuál? _____
- 7.** ¿Qué medios utilizaría para el pago de sus insumos?
- a. Pago contra entrega
 - b. Consignación cuenta bancaria
 - c. Pago PSE
 - d. Aplicación de pago (Nequi. Daviplata)
 - e. ¿Otro cuál? _____
- 8.** ¿Qué atributos considera usted relevante de su actual proveedor de insumos?
Califique en la escala de 1 a 5, siendo 5 el de mayor valor y 1 el menor.
- a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Puntualidad
 - d. Facilidad de pago
 - e. Brinda cumplimiento normativo
- 9.** ¿Conque frecuencia adquiere los insumos para el manejo de sus residuos peligroso?
- a. Mensual
 - b. Bimestral
 - c. Trimestral
 - d. ¿Otro cuál? _____
- 10.** ¿Es consciente que al momento de adquirir este tipo de insumos debe dar cumplimiento normativo?
- a. Si _____
 - b. No _____
- 11.** ¿Qué le gustaría encontrar en proveedor de insumos?
-
-

7. Resultados

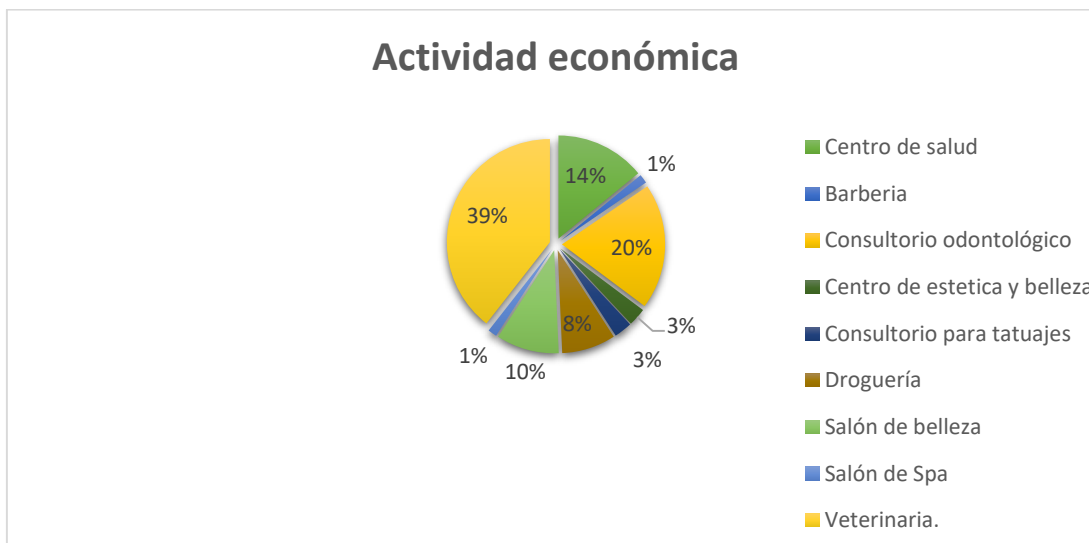
7.1 Análisis e interpretación de los resultados

El análisis de la información correspondiente a la aplicación de las encuestas a la muestra de la población seleccionada, se desarrollaron 71 encuestas como resultado de la investigación, para determinar el análisis de las mismas se desarrollará a continuación la formulación de la pregunta y se realizará su respectivo análisis, partiendo de los objetivos trazados en la investigación.

1. ¿A qué actividad económica pertenece su institución?

Imagen 7

Actividad económica



Análisis de la información:

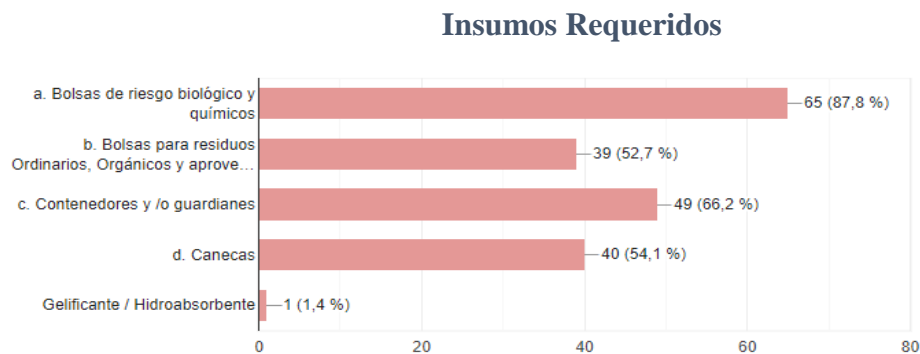
Del total de las entidades encuestadas tenemos que el 39% son veterinarias equivalentes a 28 organizaciones, un 20% para consultorios odontológicos, 14% en centros de salud, 10% en salones de belleza, 8% a droguerías y en menores porcentajes tenemos a barberías, centros de estética y belleza, consultorios para tatuajes y spa en porcentajes iguales o menores al 3%. Según el resultado de la encuesta, podemos evidenciar que las veterinarias representan un

alto porcentaje de las entidades que pueden adquirir los productos, esto debido al crecimiento en de las mascotas como parte de las familias y en querer darle una atención cada vez más profesional y en segundo lugar se tiene a los consultorios odontológicos, los cuales están al alcance de las personas en lugares cercanos a sus residencias.

- ¿Qué insumos requiere para el manejo de los residuos peligrosos en el desarrollo de su actividad? Seleccione las que considere necesarias.

Imagen 8

Insumos requeridos



Análisis de la información:

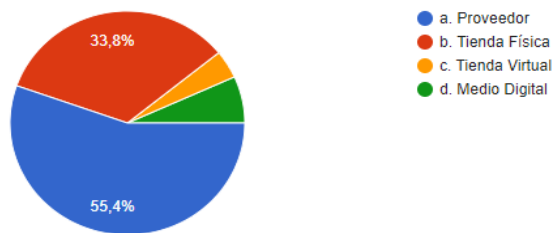
Según los encuestados podemos evidenciar que el 87,8% requieren para el manejo de sus residuos bolsas de riesgo biológico, un 66,2% necesitan de contenedores y / o guardianes, el 54,1% requieren de canecas, un 52,7% requieren bolsas para residuos ordinarios, orgánicos y aprovechables y en un porcentaje del 1,4% requieren de gelificante e hidro-absorbente.

Al identificar que productos son los más utilizados tenemos que, las bolsas de riesgo biológico y químico, contenedores, guardianes, canecas, y las bolsas para residuos ordinarios orgánicos y aprovechables, son todos muy utilizados ya que están por arriba del 50% en los requerimientos de cada una de las entidades encuestadas, esto nos lleva a confirmar que los productos anteriores deben estar presentes en la tienda virtual ya que tendrán una buena acogida por parte de los compradores.

3. ¿Actualmente por qué medio adquiere sus productos para el manejo de sus residuos peligrosos?

Imagen 9

Medios requeridos para la adquisición de sus productos



Análisis de la información:

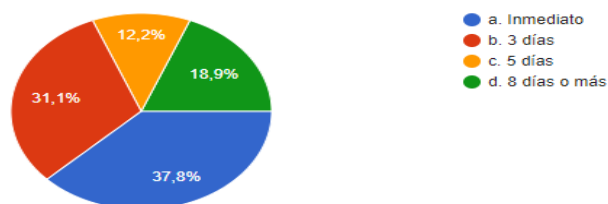
Para la adquisición de los productos para el manejo de los residuos peligros, tenemos que un 55,4% los adquieren con un proveedor siendo este el más común, un 33,8% los adquieren en una tienda física al cual se tienen que desplazar para su adquisición y en un menor porcentaje lo adquieren por medio digital y tienda virtual.

Encontramos 89% de los encuestados están adquiriendo sus productos de manera tradicional, y el 11% lo hacen de formas similares a las que se están proponiendo esto nos lleva a evidenciar que hay un mercado potencial bastante grande, pero no por esto fácil de atraer se deben manejar estrategias para que los consumidores de este 89% tengan la confianza para salir de la zona de confort y adquieran sus productos de maneras diferentes.

4. ¿Qué tiempo considera el indicado desde el momento de la compra hasta la entrega de sus productos?

Imagen 10

Tiempo apropiado para recibir su producto



Análisis de la información:

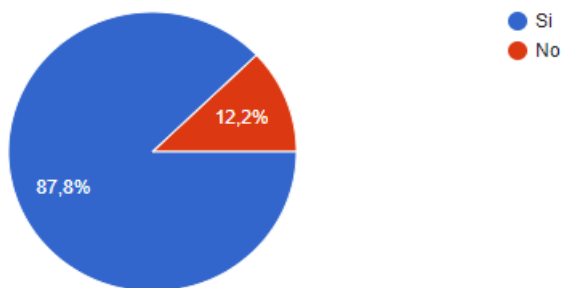
De los encuestados en cuestión, un 37,8% prefiere que su producto sea entregado de inmediato, el 31,1% están de acuerdo con que sus insumos lleguen dentro de 3 días hábiles como máximo, un 18,9% no tienen inconveniente con que sus productos sean recibidos en 8 días o más y el 12,2% desean que sus productos sean entregados en máximo 5 días.

Basados en esta información podemos ver que al momento de realizar la compra de los productos un 69% de los encuestados quieren obtener su producto antes de 3 días después de hacer el pago, esto hace que el tiempo de entrega se convierta en una prioridad y que los canales de distribución cuenten con la capacidad de entregar las mercancías dentro de este tiempo, de esta manera los clientes tendrán la tranquilidad para volver a realizar la compra por este medio, y el 31% restante que recibirá sus productos en menor tiempo al que se encuentran ya acostumbrados se sentirán mejor atendidos y se convertirán en los clientes con mayor grado de satisfacción.

5. ¿Le gustaría utilizar un medio digital para adquirir sus insumos para el manejo de los residuos peligrosos?

Imagen 11

¿Le gustaría utilizar un medio digital?



Análisis de la información:

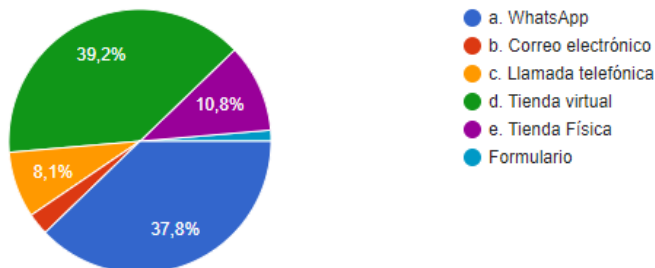
Del total de las empresas encuestadas, el 88% correspondiente a 62 empresas, utilizarían un medio digital para adquirir insumos para el manejo de residuos peligrosos, mientras que solo el 12% correspondiente a 9 empresas, consideran poco probable utilizar una herramienta digital para adquirir esta misma clase de productos.

Con base al resultado obtenido en esta pregunta, para el cliente, la utilización de la tecnología constituye parte fundamental, esto debido a que con respecto al modelo tradicional de hacer compras minimiza los tiempos, reduce los costos e incrementa la productividad.

6. ¿Qué herramienta considera más eficiente para de adquirir sus insumos para el manejo de los residuos peligrosos?

Imagen 12

¿Qué herramienta considera más eficiente?



Análisis de la información:

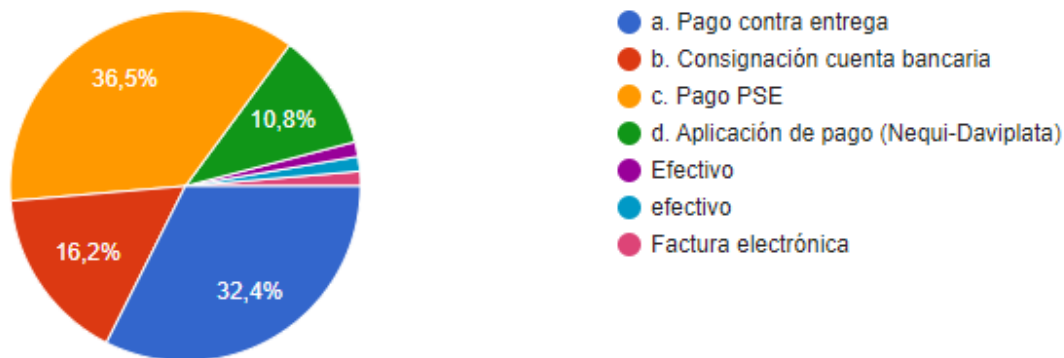
De los 71 encuestados el 39% correspondiente a 27 empresas consideran que una tienda virtual es el mejor medio para adquirir productos para el manejo de residuos peligrosos, como segunda herramienta consideran importante a la hora de adquirir esta clase de productos es el WhatsApp, seguido por una tienda física, las llamadas telefónicas y como última opción el correo electrónico con un 2.8%.

Los clientes consideran como la principal alternativa para adquirir producto, los medios digitales, como primera instancia se encuentra la tienda virtual, esto debido a la facilidad que representa realizar las compras, revisar el portafolio de los productos y realizar los pagos.

7. ¿Qué medios utilizaría para el pago de sus insumos?

Imagen 13

Métodos de pago



Análisis de la información:

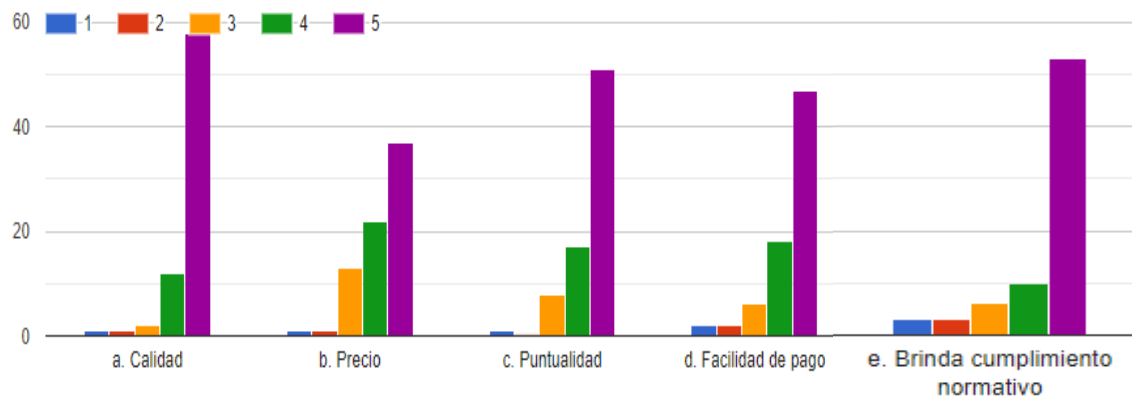
Como principal medio de pago utilizado por las empresas a la hora de adquirir productos para el manejo de residuos peligrosos, según los resultados obtenidos por la encuesta, se encuentra el uso de plataformas digitales, como el pago por PSE con un 36,5% correspondiente a 26 empresas; seguida por el pago contra entrega con un 32,4% correspondientes a 23 empresas; otras formas de pago se encuentra la consignación por cuentas bancarias; los pagos por otras clases de plataformas digitales y como menos posibilidad el pago en efectivo con el 2.8%.

Es importante tener en cuenta en este punto la confianza y garantía que en la actualidad están ofreciendo las plataformas digitales, en los pagos que realizan los clientes para obtener los productos requeridos, y aunque han existido casos sobre inconvenientes presentados, existe y continúa habiendo mucha disponibilidad por los usuarios para continuar realizando transacciones por estos medios, teniendo en cuenta este aspecto la plataforma de PSE es la que mayor grado de aceptación que ha generado según la encuesta aplicada a los 71 empresas para la adquisición de los productos ofrecidos.

8. ¿Qué atributos considera usted relevante de su actual proveedor de insumos? Califique en la escala de 1 a 5, siendo 5 el de mayor valor y 1 el menor.

Imagen 14

Atributos relevantes



Análisis de la información:

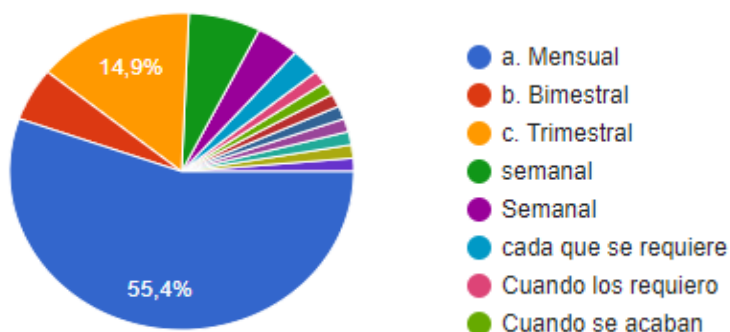
Entre los elementos más importantes a la hora de adquirir insumos para el manejo de residuos peligrosos de las 71 empresas encuestadas el 77% correspondientes a 55 consideran relevante la calidad, seguida por el cumplimiento normativo con el 72% correspondientes a 51 empresas, mientras que la puntualidad y facilidad de pago se encuentran entre las menos relevantes, para terminar los encuestados consideran que el precio no afecta la decisión de compra para esta clase de productos.

Como parte de la investigación se observa que independientemente de lo que puede llegar a costar un producto, los usuarios son más conscientes de los beneficios que pueden obtener bajo el esquema de un producto de alta calidad, seguidamente de otros factores como lo es el de la normatividad, establecida como requerimiento obligatorio, los tiempos de entrega y el precio.

9. ¿Con que frecuencia adquiere los insumos para el manejo de sus residuos peligroso?

Imagen 15

Frecuencia de compra



Análisis de la información:

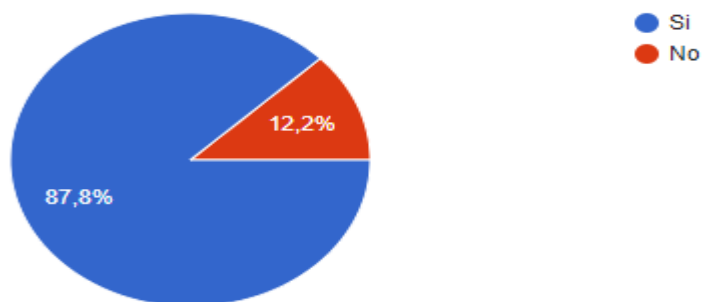
La frecuencia de compra se logró identificar bajo los siguientes periodos, mensual con un 55,4%, Bimestral con un 5,4 %, Trimestral con un 14,9 %, semanal con un 10,9%, otro factor es cuando se requieren con un 4,1%. Los demás factores quincenal, semestral y anual cada un valor porcentual de 1,4%.

Es necesario adoptar estrategias por cada tipo de generador de residuos para la adquisición de los insumos, importante contar con la disponibilidad del producto en cualquier periodo del año, tener en cuenta la actividad económica del generador porque de esta depende en gran medida la frecuencia de compra.

10. ¿Es consciente que al momento de adquirir este tipo de insumos debe dar cumplimiento normativo?

Imagen 16

¿Se cumple con la normatividad?



Análisis de la información:

El 87.8% de las entidades consultadas, son conscientes que los insumos que adquieren lo hacen con el fin de dar cumplimiento normativo, acorde a la actividad que realizan y a los requerimientos exigidos por los entes de control, el restante 12.2 % no es relevantes brindar cumplimiento.

Los productos deben brindar cumplimiento normativo, en aspectos de calibre, resistencia y rotulación este con el fin de garantizar la exigencia del mercado.

11. ¿Qué le gustaría encontrar en proveedor de insumos?**Análisis de la información:**

Los factores determinantes que le gustaría encontrar en un proveedor de insumos por parte de los consultados, está relacionado con asistencia, asesoría y capacitación sobre los productos que se ofrecen. Atención oportuna a las solicitudes, desde luego con una muy buena atención de servicio al cliente. La calidad de los productos es un elemento primordial, Contar con estrategias de descuentos y promociones. Contar con disponibilidad de los productos. Establecer un método de entrega de los productos a domicilio y que estos se realicen con tiempos de entrega mínimos. Brindar una información muy completa de sus productos, ficha técnica. Establecer medios de pagos prácticos y ágiles. Establecer políticas de entrega en tiempos y puntualidad. Tener precios competitivos y acordes al mercado. Que los productos cumplan con aspectos normativos y legales por estar relacionados al sector salud. Contar con gran variedad de productos acordes a cada actividad y requerimiento de los entes de control. Que los productos cuenten con un buen sistema y usabilidad para el cual fueron diseñados.

Es relevante dentro de la venta de insumos tener en cuentas aspectos de atención inmediata, productos de calidad, entrega de productos a domicilio, facilidades de pago y tiempos de entrega inmediato. Esto garantiza una oferta de valor acorde a las exigencias del mercado.

7.1 .2 Interpretación de los resultados de la Información

Tabla 5

Hipótesis y conclusiones

Pregunta	Hipótesis y conclusiones
¿A qué actividad económica pertenece su institución?	Como resultado del análisis se plantea trabajar principalmente en veterinarias, consultorios odontológicos y centros de salud debido a que este grupo de actividades comerciales representan un 70% del total de los comercios encuestados, el 30% se le manejará una manera diferente, ya que no se invertirá en la misma proporción.
¿Qué insumos requiere para el manejo de los residuos peligrosos en el desarrollo de su actividad?	Al identificar que productos son los más utilizados se puede determinar que productos son los que se deben tener en inventario, esto con el fin de no invertir presupuesto en productos que no son de gran importancia y le pueden quitar capital de inversión a la compañía.
¿Actualmente por qué medio adquiere sus productos para el manejo de sus residuos peligrosos?	Prevalece la compra por medio de un proveedor, esta gestión de comercialización está enfocada en la venta por medio de visitas a los prospectos, como estrategia de captación, con un valor agregado en donde los productos los pueden solicitar por medio de un medio digital, ya sea correo electrónico, WhatsApp, incorporando al servicio un medio de fácil acceso y de respuesta inmediata, en segundo plano se tendrá un punto de venta, (tienda física) como parte complementaria la estrategia, debido a que ahí se encuentra un porcentaje importante del mercado objetivo. La identificación del cliente Físico se requiere trabajar e ir realizando la transición a la compra por vía online.
¿Qué tiempo considera el indicado desde el momento de la compra hasta la entrega de sus productos?	De acuerdo a esta información encontramos que los establecimientos tienen la costumbre de tener sus productos casi de inmediato, lo que tiene sentido respecto a la pregunta anterior donde se evidencia que la compra realiza de manera física, esto llevara a plantear una estrategia donde los diferentes comercios adopten la idea de planear sus compras con un par de días de anterioridad, de esta manera no tener la necesidad de obtener un producto con tanta urgencia

<p>¿Le gustaría utilizar un medio digital para adquirir sus insumos para el manejo de los residuos peligrosos?</p>	<p>Bajo el estudio realizado se identifica que la sociedad moderna requiere de herramientas que permitan mejorar las condiciones de vida, minimizando costos, tiempo y procesos, bajo estas condiciones se observa que las herramientas ofimáticas es la mejor alternativa con la que los clientes están dispuestos a implementar en sus actividades de comercialización digital.</p>
<p>¿Qué herramienta considera más eficiente para de adquirir sus insumos para el manejo de los residuos peligrosos?</p>	<p>Como la principal alternativa para adquirir materias primas e insumos la investigación aporta como resultado que los medios digitales son la mejor opción y en primera instancia la tienda virtual, ofrece la facilidad de adquirirlos, mediante los elementos que la componen como es el portafolio de productos, la asesoría virtual y los medios de pagos.</p>
<p>¿Qué atributos considera usted relevante de su actual proveedor de insumos? Califique en la escala de 1 a 5, siendo 5 el de mayor valor y 1 el menor.</p>	<p>Como resultado de la investigación se puede establecer que los consumidores de los productos ofrecidos son conscientes de las garantías y beneficios obtenidos en la calidad, no obstante puede ser una variable dependiente de la normatividad exigida para el cumplimiento, sin embargo existen otras variables que también son incidentes como el cumplimiento y el precio; como punto importante se podría establecer que es necesario llevar a cabo en primera instancia la implementación de estrategias para dar cumplimiento a lo requerido por el cliente como es la calidad y la normatividad exigida por los entes de control.</p>
<p>¿Con que frecuencia adquiere los insumos para el manejo de sus residuos peligroso?</p>	<p>Como resultado de la información obtenida se realiza una micro segmentación por tipo de generador con el fin de establecer una periodicidad de compra acorde a las necesidades de cada cliente, como factor determinante se tendrá disponibilidad de insumos para cada mes,</p>

¿Es consciente que al momento de adquirir este tipo de insumos debe dar cumplimiento normativo?	Respecto a la información obtenida se realizará una campaña de información con aspectos relevantes en la norma, esto haciendo énfasis en la entrega de residuos peligrosos, se brindará jornadas de resolución de dudas y capacitación de rotulación y entrega de residuos, este con el fin de fortalecer el conocimiento que rige al sector que genera residuos.
¿Qué le gustaría encontrar en proveedor de insumos?	Como resultado del análisis de los requerimientos y necesidades de los clientes, se brindará un enfoque didáctico e informativo en la venta de los insumos, se diseñarán campañas de descuentos y venta cruzada, se establecerán tiempo de entrega inmediatos, con facilidades de pago por medio de aplicaciones y plataformas de pagos, y desde luego se tendrá precios competitivos y rentables.

7.2 Discusión

El trabajo que se quiere tomar como método de discusión en “Título: Propuesta para impulsar ideas innovadoras en Marketing Digital, Autores: Leidy Viviana Ardila Cordero, Nathalia Andrea Flechas Martínez, Fecha de realización: junio del 2022 nuestro aporte la brindamos bajo tres (3) primicias que son parece relevantes:

Aporte en relación micro segmentación:

Como resultado de la investigación realizada en el presente trabajo, y ante la propuesta presentada sobre el presente documento, el aporte que se tiene ante la alta competencia que existe hoy en día en el mercado, y teniendo como objetivo el de generar una mayor penetración en el mercado por parte de las organizaciones, llevar a cabo una segmentación de mercados, no ha logrado que las organizaciones puedan satisfacer las necesidades exigida por sus clientes actuales, es por eso que se necesita implementar estrategias de mayor alcance, como lo es la micro segmentación, que permite establecer un mayor vínculo entre cliente y organización, a través de productos personalizados, con los que las organizaciones aprendan a conocer gustos, deseos y preferencias, de nichos de mercados más selectivos y con características particulares.

Aporte de Conocimiento del cliente:

Uno de los aspectos fundamentales dentro de toda estrategia de marketing es poder colocar a tu cliente en el centro de todos los procesos de la organización, es así que no solo es conocer el negocio, el mercado, hoy en día el concepto de implementación del marketing debe hacerse de forma holística, desde ya varias décadas en entorno marketing ha generado enormes cambios, impulsado desde luego por la tecnología. las nuevas tendencias se deberán aprovechar para enfocar los esfuerzos en un conocimiento pleno del cliente; entender las necesidades, deseos y comportamientos, es esencial para ofrecerles soluciones efectivas y personalizadas. El uso de los diferentes medios tecnológicos nos ayudara a entender mejor a nuestros clientes y esto sin duda nos ayudara a implementar estrategias enfocadas a fortalecer nuestro marketing.

Identificación de una necesidad puntual acorde al mercado:

Todas las actividades comerciales hoy en día deben buscar ser más eficientes, es decir utilizar la menor cantidad de recursos para lograr obtener los resultados sobresalientes, el crecimiento de las ciudades los problemas de movilidad, los altos costos para la movilización hacen que los empresarios estén en constante búsqueda de proveedores que le resuelvan tanto necesidades comunes como inconvenientes que pueden surgir durante sus operaciones, es por esto que una manera sencilla y rápida de adquirir productos tales como materias primas, consumibles, dotaciones o cualquier tipo de requerimiento, se busque la manera de adquirirlo virtualmente, ya que esto lograra que no se gasten grandes recursos como lo es el tiempo, ítem de gran valor para las compañías en la actualidad que buscan alcanzar la manera de ser más competitivos en el mercado.

7.3 Propuesta de solución

Plan de Mercadeo

Diseñar una tienda online para la comercialización de productos plásticos, venta de productos con materiales biodegradables, amigables y sostenibles con el medio ambiente, las materias primas son la base fundamental para lograr una ventaja competitiva frente al mercado, la comercialización se realizará a través de los medios digitales optimizando los canales de e-commerce con el fin de posicionar la tienda en los diferentes medios digitales, generando recordación de marca y destacando el producto en el mercado, teniendo en cuenta como público objetivos el sector generador de residuos.

Objetivos Mercadeo

- a. Diseñar una tienda online para la comercialización y distribución de productos plásticos enfocada a los generadores de residuos peligrosos en la ciudad de Bogotá DC
- b. Ofrecer productos de insumos plásticos a través de e-commerce
- c. Planear campañas digitales de sensibilización a los generadores de residuos peligroso para que adquieran productos que brinden cumplimiento a la norma para la entrega de residuos peligrosos.
- d. Programar actividades de captación, segmentadas por tipo de generador para dar a conocer la tienda online a través de visitas presencial, e-mail y llamada telefónica a prospectos
- e. Brindar un enfoque didáctico e informativo en la venta de los insumos, con el fin de dar un debido uso a los productos comercializados por tienda online.
- f. Generar campañas de descuentos y venta cruzada
- g. Desarrollar convenios con empresa de domicilios para generar una promesa de valor en los tiempos de entrega de los productos.

Factores de pre-factibilidad

Evaluación técnica

Mediante la investigación en internet y consulta de videos con expertos conferencistas en la web, relacionados a este tema, así como la búsqueda de apoyo y guía respecto al estudio de factibilidad para la creación de una empresa que tenga similitud con el proyecto nos soportamos bajo concepto de (Ramírez, 2022). Luego se procedió con la identificación de una herramienta completa e idóneas que permite la integración de tienda on-line, y que se encuentra alineada con los resultados que se esperan alcanzar es el hosting que ofrece la compañía Wordpress a través de la Página web: www.wordpress.org

Esta herramienta nos permite alojamiento en la web, 10 GB de espacio web, Dominio gratis, Correo electrónico gratuito, e-commerce activado, Certificados SSL gratuitos. Por consiguiente, los requerimientos básicos para el diseño de la tienda online, y a los prospectos que queremos llegar en la ciudad de Bogotá, específicamente al sector generador de residuos será el alojamiento en web para el inicio del proyecto.

Crear un diseño de fácil manejo, que sea práctico para cualquier tipo de usuario, que genere interacción en la adquisición de cualquier tipo de los productos ofrecidos, y permita realizar la gestión de compra, distribución y pago de los productos.

Tener proveedores calificados, que proporcionen los productos acordes a las especificaciones técnicas y calidad requeridas por la compañía, para la comercialización de los productos en tienda online.

Contar con un inventario de máximos y mínimos según la oferta y demanda generada, de acuerdo a los tiempos y temporadas.

Establecer el portafolio de productos y servicios complementarios a estos, con una alta variedad, por cada línea de producto, generando impacto hacia el mercado objetivo.

Gestiona de riesgo

Las tiendas online siempre se encuentran expuestas a una serie de riesgos, uno de ellos es relacionado con el robo de información, infiltraciones por parte de piratas informáticos, que buscan aprovechar cualquier debilidad que les brinde la propia red, entrar y robar la información para luego chantajear o extorsionar a los dueños de la información.

Como medida de protección de la información se incluirá dentro del diseño de la tienda online opción protección llamado candado, este con el fin de minimizar el riesgo de robo de información, prevenir cualquier pérdida o uso de la información que no esté contemplada dentro del objeto de la tienda online, así mismo velar con la protección la información de prospectos, clientes (Martínez Rojas, Barona Murcia, & Agudelo Ramírez, 2016).

Implementación plan de mercadeo

ETAPA 1- INICIACION DIGITAL

1. Creación de página web
2. Puesta en marcha
3. Seguimiento página web
4. Mantenimiento página web
5. Innovación página web

Tabla 6

Iniciación digital

#	Actividad	Fecha de inicio	Fecha final	Valor \$	Responsable
1	Creación de página web	1-09-2023	3-10-2023	928.080	Diseñador
2	Puesta en marcha	4-10-2023	18-10-2023	502.710	Diseñador
3	Seguimiento página web	19-10-2023	1-11-2023	386.700	Diseñador
4	Mantenimiento página	2-11-2023	3-11-2023	77.340	Diseñador

	web				
5	Innovación página web	6-11-2023	8-11-2023	116.010	Diseñador

Valor de la 1 etapa de :2.010.840

Tiempo de ejecución :1 septiembre al 8 de noviembre, 2 meses y 8 días

Responsable: Diseñador

ETAPA 2- CONSTRUCCION DE HERRAMIENTAS

1. Búsqueda de base de datos en internet directorio
2. Compra de base de datos en cámara de comercio de Bogotá
3. Visitas programada a prospecto, segmentación por sector en la ciudad de Bogotá
4. Estrategia de email- marketing
5. Gestion de base de datos a través de contacto telefónico
6. Estrategia de WhatsApp Bussines, envió de flash informativo

Tabla 7

Construcción de herramientas

#	Actividad	Fecha inicio	Fecha final	Valor \$	Responsable
1	Búsqueda de base de datos	9-11-2023	15-11-2023	1.000.000	Administrador
2	Compra de base de datos	16-11-2023	17-11-2023	400.000	Administrador
3	Visitas programada a prospecto, segmentación por sector en la ciudad de Bogotá	20-11-2023	30-11-2023	1.800.000	Ejecutivo Comercial
4	Estrategia de email-	1-12-2023	4-12-2023	400.000	Administrador

	marketing				
5	Gestión de base de datos a través de contacto telefónico	5-12-2023	8-12-2023	800.000	Administrador
6	Estrategia de WhatsApp Bussines, envió de flash informativo	11-12-2023	12-12-2023	800.000	Administrador

Valor de la 2 Etapa de: 4.800.000

Tiempo de ejecución: 1 mes y 3 días

Responsable: Administrador y Ejecutivo Comercial

ETAPA 3-GESTION DE CLIENTES

1. Conocimiento del cliente
2. Interacción de identificación de necesidad
3. Consultoría.

Tabla 8

Gestión de clientes

#	actividad	Fecha inicio	Fecha final	Valor \$	Responsable
1	Conocimiento del cliente	13-12-2023	13-12-2023	1.500.000	Administrador
2	Interacción, identificación de necesidad	14-12-2023	28-12-2023	1.650.000	Administrador
3	consultoría	29-12-2023	29-12-2023	2.000.000	Administrador

Valor de la 3 etapa de: \$5.150.000

Tiempo de ejecución: 13 diciembre al 29 de diciembre, 16 días

Responsable: Administrador

ETAPA 4-ACUERDOS

1. Perfilamiento del cliente
2. Negociación de tarifas
3. Contractual

Tabla 9

Acuerdos

#	Actividad	Fecha inicio	Fecha final	Valor \$	Responsable
1	Perfilamiento de los clientes	9-01-2024	12-01-2024	750.000	Ejecutivo comercial
2	Negociación de tarifa	14-01-2024	18-01-2024	600.000	Ejecutivo comercial
3	Contractual	22-01-2024	26-01-2024	1. 000.000	Ejecutivo comercial

Valor de la 4 etapa de: 2.350.000

Tiempo de ejecución: 9 de enero al 26 de enero, 17 días

Responsable: Ejecutivo comercial

ETAPA 5 –LOGISTICA

1. Identificación de medio de transporte requeridos por el cliente
2. Tiempo de entrega de producto al cliente
3. Identificación Costos de envío
4. Estructuración y formalización de políticas de entrega

Tabla 10*Logística*

#	Actividad	Fecha inicio	Fecha final	Valor \$	Responsable
1	Identificación del medio de transporte requerido por el cliente	29-01-2024	30-01-2024	375.000	Operador
2	Tiempo de entrega de producto al cliente (zonificación)	31-01-2024	7-02-2024	375.000	Operador
3	Identificación Costos de envío	8-02-2024	14-02-2024	225.000	Operador
4	Estructuración y formalización de políticas de entrega	15-02-2024	19-02-2024	300.000	Ejecutivo comercial

Valor de la 5 etapa de: \$1.275.000

Tiempo de ejecución: 29 de enero al 19 de febrero, 20 días

Responsable: Ejecutivo -Operador

ETAPA 6: POSVENTA FIDELIZACIÓN

1. Construcción herramientas fidelización (Encuesta y PQRS) grado satisfacción.
2. Construcción de base de datos de clientes
3. Identificación y selección de indicadores de satisfacción
4. Identificación estrategias fidelización
5. Estructuración y formalización de políticas

Tabla 11*Posventa fidelización*

#	Actividad	Fecha inicio	Fecha final	Valor \$	Responsable
1	Construcción herramientas fidelización (Encuesta y PQRS) grado satisfacción.	20-02-2024	26-02-2024	750.000	Ejecutivo comercial
2	Construcción de base de datos de clientes	27-02-2024	5-03-2024	750.000	Ejecutivo comercial
3	Identificación y selección de indicadores de satisfacción	6-03-2024	12-03-2024	750.000	Ejecutivo comercial
4	Identificación estrategias fidelización	13-03-2024	20-03-2024	300.000	Ejecutivo comercial
5	Estructuración y formalización de políticas	21-03-2024	26-03-2024	300.000	Ejecutivo comercial

Valor de la 6 etapa de: \$2.850.000

Tiempo de ejecución: 20 de febrero al 26 de marzo, 1 mes y 6 días

Responsables: Ejecutivo Comercial

Desarrollo del proyecto**Alcance:**

Diseño de una tienda on-line para comercialización de productos plásticos biodegradable al sector generador de residuos.

Tiempo:

1 de septiembre al 26 de marzo, 5 meses y 26 días contemplados desde el diseño a puesta en

marcha

Costo:

El promedio proyecto inicial \$ 30.043.840, con un estimado de proyección de costos mensual de \$ 13.381.010

Inicio:

Desarrollo el proyecto a partir el 1 de septiembre

En la planeación del proyecto se asignaron 6 etapas, con su respectiva asignación de actividades, se establecieron tiempos para la ejecución, responsable, costo y tiempos de ejecución, los tiempos varían según la complejidad de la actividad a realizar.

Supervisión y control del éxito

El seguimiento y control del proyecto se tendrá en cuenta la herramienta de Monday opción Graficas Gantt para elaboración de informes, actualización y evolución de la planificación del proyecto, este con el fin de realizar la análisis preventivo y correctivo, se realizará seguimiento de las actividades.

8. Análisis Financiero (costo-beneficio)

Evaluación Económica

Población de 20.000 clientes consumidores de insumos plásticos, con una proyección de del 8.5 %, nos arrojará un total de 1614 clientes potenciales.

Estimación de consumo en bolsas de todas las referencias promedio 23.000 unidades mes, guadianés 500 unidades, papeleras y otras referencias 50 unidades, Por consiguiente, el valor de inventario base será un aproximado de \$ 9.000.000.

Evaluación Financiera

Con la siguiente información financiera se realizó el cálculo del valor del proyecto inicial, en donde se establecen los siguientes lineamientos bajo la figura No valor inicial del proyecto.

Valor inicial del proyecto

Tabla 12

Figura N X Valor inicial del proyecto

INVERSION	VALOR
INICIO	
Gestión administrativa	\$ 17.835.840
RECURSOS	
Inventario de insumos	\$ 9.000.000
Equipo de computo	\$ 3.000.000
CONSTITUCION	
Constitución empresa	\$ 48.000
RUES	\$ 6.000
Registro Mercantil	\$ 50.000
Constitución empresa	\$ 104.000
TOTAL	\$ 30.043.840

Tabla 13

Costos

COSTO	MENSUAL	ANUAL
COSTOS DIRECTOS		
Mano de obra	\$ 8.791.010	\$ 36.000.000
Hosting	\$ 20.000	\$ 240.000
COSTOS INDIRECTO		
Internet	\$ 70.000	\$ 840.000
INVENTARIOS	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000
TOTAL OPERACIÓN	\$ 13.381.010	\$ 91.080.000

Resumen de Evaluación financiera

Tabla 14

Figura N X Resumen de Evaluación financiera

PROYECCION EN AÑOS	1	2	3	4	5
PROYECCION DE VENTAS	184.657.938	188.351.097	194.001.630	201.761.695	211.849.780
COSTOS DIRECTO	105.723.120	107.837.582	11.072.710	115.515.618	121.291.399
COSTOS INDIRECTOS	54.840.000	55.936.800	57.614.904	59.919.500	62.915.475
INPROVISTOS	1.680.000	1.713.600	1.765.008	1.835.608	1.927.389
GANANCIAS	22.414.818	22.863.114	23.549.008	24.490.968	25.715.517

ROI: De acuerdo a la inversión inicial y teniendo en cuenta los estimados de ventas proyectados durante las vigencias en los próximos 5 años, se establece la fórmula del retorno de la inversión bajo la siguiente fórmula:

Por lo anterior se determina la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta el retorno de la inversión en los siguientes periodos (determinados en años)

Validación de ROI de los 5 años

$$980.622.140 - 30.000.000 = 950.622.140$$

$$30.000.000 * 100 = 3.000.000.000$$

Resultado = 316 %

Validación de ROI de los 2 primeros años

$$373.009.035 - 30.000.000 = 343.009.035$$

$$30.000.000 * 100 = 3.000.000.000$$

Resultado = 114%

Validación de ROI del primer año

Ingresos – inversión = 154.657.938

Inversión *100 = 3.000.000.000

Resultado = 5.1 %

De acuerdo a la anterior información se concluye que la inversión se recupera durante los dos (2) primeros años.

9. Conclusiones y recomendaciones.

Con la presente investigación, se logró determinar qué tipo de productos son los requeridos por los diferentes mercados de micro generadores de residuos peligrosos, que tan importante son los factores que inciden en la comercialización y el porqué de la importancia de una tienda virtual, en la que se tenga a disposición, los productos que las organizaciones requieren para el manejo de los residuos peligrosos, teniendo en cuenta que la gran mayoría de los actuales comercializadores no cumplen con las expectativas que el mercado necesita.

La recolección de información del presente trabajo, se realizó, con fuentes de información primarias y secundarias, que constituyen estudios previos de datos utilizados; esta información ha sido tratada, estructurada, organizada y compilada para que pueda ser analizada, con el fin de tomar las decisiones requeridas antes de iniciar a invertir en recursos económicos como humano; y de esta manera llevar a cabo el proyecto de forma objetiva y eficiente desde su inicio.

La herramientas de mercadeo implementada, para identificar el perfil de clientes a los cuales se va enfocar la tienda digital como mercado objetivo y al que se direccionará la comercialización de bolsas plásticas para los micro generadores de residuos peligrosos, fue la segmentación y micro segmentación de mercados, que permitió establecer las características propias de los prospectos de clientes; identificando como nichos de mercado, las empresas del sector salud, en las que se encuentran: clínicas, consultorios odontológicos, clínicas veterinarias, centros de estética y salones de belleza, quienes son los principales interesados en adquirir esta clase de productos.

Otra herramienta utilizada para la investigación de mercados, fue la encuesta, la que permitió la obtención, de manera práctica, ágil y oportuna la información objetiva y con un alto grado de confiabilidad, teniendo en cuenta el perfil de los encuestados, el cual fue el más apropiado para el desarrollo, con datos relevantes que aportaron a esta investigación.

Como resultado de la implementación del marketing mix, la investigación permitió identificar que la gran parte de los usuarios de bolsas plásticas, consideran que el precio no es considerado de mayor relevancia, antes consideran, la calidad de las bolsas, como uno de los factores más importantes a tener en cuenta, esto debido al alto nivel de riesgos que se pueden generar en la salud pública, sin embargo también se evidencia que no se cuenta con una clara información sobre los lineamientos establecidos por una ley sobre la regulación en los procesos de manejo de residuos peligrosos.

Las empresas dedicadas a la comercialización de productos para el manejo de los residuos peligrosos dentro del mercado objetivo analizado, se realizan de manera tradicional, en la que se encuentran: tiendas físicas, ventas puerta a puerta, páginas web, las que no generan ningún tipo de certificado de calidad o ficha técnica del producto, como tampoco una compra acompañada de asesoría que le brinde seguridad al cliente, teniendo en cuenta que el manejo de los residuos peligrosos, está vigilado por entes estatales y el incumplimiento, puede generar multas y hasta el sellamiento de las empresas que manejan residuos peligrosos.

Los resultados más importantes, obtenidos de la investigación fue el entender las necesidades del cliente, atención oportuna a las solicitudes y a los factores determinantes relacionados con: asistencia, asesoría y capacitación, buena atención de servicio al cliente, calidad de los productos, descuentos y promociones, disponibilidad y variedad de productos, tiempos de entrega y brindar una información completa de los productos como: ficha técnica, portafolio de productos, contar con una parrilla de pagos de manera práctica y ágil, tener precios competitivos y acordes al mercado y cumplimiento con la normatividad establecida por el sector salud.

Los diferentes medios digitales que existen hoy en día, como plataformas digitales, redes sociales, páginas web, entre otras, están permitiendo la adquisición de cualquier clase de producto a los clientes, con la presente investigación se logró identificar que no es indiferente la comercialización de las bolsas plásticas; ante el resultado obtenido la mayor parte de los encuestados está de acuerdo en adquirir esta clase de productos, por lo que se evidencia, es viable desarrollar una herramienta, como lo es una tienda online, bajo la estructura y

componentes necesarios, que generan los beneficios esperados por los clientes, como lo es la minimización de costos y el tiempo empleado para su adquisición.

Es necesario tener en cuenta que en la construcción de la tienda online, los tiempos de respuesta a los clientes debe ser la mínima posible, no solo en atención a los solicitudes de productos, peticiones quejas o recursos, como también, a otros elementos como los tiempos de entrega oportuna de los productos a domicilio, para este objetivo se estableció la construcción de un plan de mercadeo, en el que se contempla las etapas de inicio, construcción de herramientas, gestión de clientes, acuerdos, logística, posventa y fidelización de clientes, con los respectivos costos, responsables y tiempos para dar cumplimiento a las exigencias contempladas por los clientes.

Como parte fundamental en la construcción de una tienda online para la comercialización de bolsas plásticas, se identificó que es necesario tener en cuenta los requerimientos legales exigidos por la ley, que permitan desarrollar herramientas de comercialización en las transacciones, como es el pago de las bolsas plásticas adquiridas por los clientes, que permita generar la confianza necesaria para las dos partes (cliente – empresa), y para ello se estableció una estructura organizacional compuesta por un personal idóneo para que se logre este fin.

Durante el desarrollo de la investigación encontramos que específicamente la venta de los insumos plásticos, en un sector determinado de la salud, se encuentra muy limitado respecto a la obtención de la información de proveedores, competencia, precios, condiciones comerciales y contractuales, esto llevó a realizar la investigación teoría, sino también práctica con el propósito de obtener la mayor cantidad de información relevante que contribuya a lograr entender la dinámica de la distribución y comercialización de los producto plásticos; con esta base de información la construcción del instrumento y la metodología a utilizar para la investigación del mercado, estará más acorde a los objetivos trazados en el proyecto.

En la aplicación de la encuesta, como instrumento de investigación se contactaron los prospectos de forma presencial, los que en un gran porcentaje al ser encuestados en el primer contacto, colocaron resistencia a la aplicación del instrumento, sin embargo, dentro de la

gestión realizada se logró obtener la muestra; cabe resaltar que las limitaciones que pudimos encontrar al obtener la información, se lograron suplir con la estrategia de consultoría al realizar una sensibilización y sobre el tema tratado a los encuestados.

Teniendo en cuenta la validez de las fuentes de información, primarias como secundarias desde cualquier campo de investigación, para lograr su recolección, se presentó una limitante debido a que en el medio no se encuentra disponible bases de datos públicas actualizadas, y para su adquisición los costos son elevados, debido a este inconveniente se realizó la construcción de una base de datos propia, con la consolidación de información tanto de fuentes primarias como secundaria, y la aplicación de la encuesta de forma presencial bajo la metodología de consultoría.

Con base en las problemáticas en el desarrollo de la investigación, también se encontró, que el espectro de cumplimiento normativo, con respecto al manejo de residuos tóxicos, no se encuentra totalmente establecido; la información recolectada permitió obtener una información real del mercado actual en lo referente al marco normativo, dejando a cada uno de los encuestados la inquietud que surge a partir de la adquisición de los insumos plásticos, para que no solamente cumplan con la condiciones técnicas, sino que también la normativa que exigen los diferentes entes de control en la ciudad de Bogotá D.C.

9.1 Recomendaciones.

El presente proyecto establece la investigación en la comercialización de bolsas plásticas convencionales para residuos tóxicos peligrosos, teniendo en cuenta la parte ambiental, se podría complementar el trabajo para bolsas plásticas ambientales para residuos tóxicos peligrosos.

Teniendo en cuenta que los medios digitales son parte importante en la comercialización de productos, es necesario realizar una investigación con otra clase de herramientas digitales como la de inteligencia artificial para identificar otros factores relevantes hacia el consumo de bolsas para residuos tóxicos peligrosos.

El presente proyecto se realizó tomando una muestra del mercado potencial para la ciudad de Bogotá, se podría contemplar ampliar el estudio de marketing realizado a nivel de otras ciudades de Colombia con el fin de extender y conocer la comercialización de esta clase de productos.

Una vez se determine implementar el proyecto es necesario realizar un seguimiento en cada uno de los procesos, evaluar el avance y ajustar a mejoras continuas con el fin de garantizar el éxito en la comercialización.

Tener en cuenta la construcción de un plan alternativo con el que se pueda acceder en caso de no alcanzarse las metas y objetivos planteados en la implementación de esta propuesta.

10. Referencias

- Acevedo, M. A. (2022). *Diseño e implementación de programa Excel para el control de inventario del repuesto del departamento de servicio técnico de la empresa Medtronic Colombia S.A.* Bogotá D, C: Repositorio Universidad ECCI.
- Abadia Arango, K., & Ramírez Sierra, Diana Milena. (2015). *Formulación de estrategias para el aprovechamiento de residuos hospitalarios de recipientes de suero provenientes de plásticos de polietileno tipo alta densidad (hospital Usaquéen i nivel Bogotá).* Bogotá.
- AMBIENTE, S. D. (25 de 02 de 2022). *Observatorio Ambiental de Bogotá. Obtenido de Observatorio Ambiental de Bogotá: <https://oab.ambientebogota.gov.co/este-es-el-código-de-colores-para-separar-los-residuos/>*
- ANDI. (31 de 01 de 2023). *Ministerio de Salud y Protección Social. Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social [ARCHIVO PDF] <https://www.andi.com.co/Uploads/Manual%20para%20la%20Gesti%C3%B3n%20Integral%20de%20Residuos%20Generados%20en%20la%20Atenci%C3%B3n%20en%20Salud.pdf>*
- Arango, K. A., & Ramírez Sierra, D. M. (2015). *Formulación de estrategias para el aprovechamiento de residuos hospitalarios de recipientes de suero provenientes de plásticos de polietileno tipo alta densidad (hospital Usaquéen i nivel Bogotá - Colombia).* Bogotá D, C: Repositorio ECCI.
- Ardila Cordero, L. V., & Flechas Martínez, N. A. (2022). *Propuesta para impulsar ideas innovadoras con Marketing Digital .* Bogotá: repositorio universidad ECCI.
- Castaño Peláez, H. I. (2017). *Evaluación Ambiental del proceso de Elaboración de*

- BolsaPlástica en Colombia Utilizando la Metodología de Análisis del Ciclo de Vida*. REVISTA POLITÉCNICA, 9-18.
- Castrillón Preciado, L. D., & Monguí González, N. E. (2014). *Plan de marketing digital para la empresa electrosis e. U*. BOGOTA: repositorio universidad ECCI.
- Collado, C. F., & Baptista, P. L. (20014). *Metología de la Investigación* . México D.F.: Mc Graw Hill Education .
- Clavijo, M., Moreno, D., & Hurtado, M. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales gran plaza*. Bogotá: Repositoriouniversidad ECCI.
- Garcia, L, Guarin W. (2020) El Marketing Digital Como Nuevo Modelo De Comercialización De Productos Y Servicios
- Gómez, L. A., & Lancheros Pereira, J. S. (2016). *Marketing digital posicionamiento en redes sociales empresa INACAR S.A*. Bogotá D,C: Repositorio Universidad ECCI.
- Hernández, O. E., Ardila Vargas, L. J., & Jiménez Cruz, K. J. (2021). *Plan de mercadeo estratégico para la potencialización de productos plásticos en el país México, de la compañía industrias ESTR S.A*. Bogotá: Repositorios universidad ECCI.
- IDEAM. (2020). informe nacional de residuos o desechos peligrosos en Colombia 2020. Bogotá D, C: Punto aparte.
- Loaiza Villalba, A. A., Benavides Peña, Y. A., & García Caiced, K. A. (2021). *Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología Inbound para la*. Bogotá: repositorio universidad ECCI.

- Marchiano C, Bumagin, Modelo De Comercialización Lanzamiento de un Producto (2019)
- Martínez Rojas, P. A., Barona Murcia, D. S., & Agudelo Ramirez, S. (2016). *evaluación de la gestión de incidentes en seguridad de la información para entidades financieras*. Bogota: Repositorio universidad ecci.
- Marulanda, Á. O. (2016). *El plástico natural como alternativa sostenible*. Bogotá D, C:Repositorio ECCI.
- Medina, L. K. (2021). *Proyecto de Pasantía para opción de Grado Marketing Digital*. Bogotá: repositorio universidad ECCI.
- Mora, E. D. (15 de 02 de 2021). *Instituto Colombiano de Derecho Ambiental y Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Instituto Colombiano de Derecho Ambiental y Desarrollo Sostenible:<https://derechoambientalcolombiano.com/nuevo-codigo-de-colores- gestión-de-residuos/>
- Moreno, A. C., & Mecón Castillo, L. A. (2021). *Proyecto de educación ambiental para la gestión integral de los residuos peligrosos generados en la empresa de Soladura WEst Arco* . Bogotá D, C: Repositorio Universidad ECCI.
- Munza Jiménez, C. C., Carpintero Tique, Diana Lucia, & Cortés Cabrera, Elizabeth Yurany. (2015). *Análisis de desarrollo de producto en la empresa industrias plásticas M&P S.A.S*. Bogotá.
- Muñoz Dugid, E. A., & Mazuera Chitiva, K. (2014). *Plan de Marketing Digital Quesos y Salsamentaría Boyacá*. Bogotá: Repositorio universidad ECCI.
- Mutis, P. L. (2011). *Modelos de regulación jurídica de las redes sociales virtuales*. Vía Luris,109-135.

Nerb, G. (01 de 05 de 1982). FEDESARROLLO. Obtenido de FEDESARROLLO:
<https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/2561?locale-attribute=en>

Ortiz Niño, D. J. (2019). *Propuesta de programa de gestión de los riesgos químicos para la empresa Printer Colombiana SAS*. Bogotá.

Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la Investigación Social*. Bogotá, D.C: Ediciones de la U.

Ramírez, J. B. (2022). *Estudio de Perfectibilidad para la creación de una empresa de servicio de automatización*. Medellín: repositorio universidad EAFIT.

Roa, J. M. (13 de 11 de 2019). *Blog Departamento de Derecho del Medio Ambiente*. Obtenido de Blog Departamento de Derecho del Medio Ambiente:
<https://medioambiente.uexternado.edu.co/sobre-la-eficacia-de-las-normas-ambientales/>

Rojas, D. A., Castro Mercado, K. J., & Pereira Ortiz, J. A. (2014). *Plan de marketing digital para restaurante “las alcaparras”*. Bogotá: repositorio universidad ecci.

Valencia, C. A., & Berbeo Rodríguez, M. (210). *Manual de Gestión Integral de residuos*. Bogotá D.C: Subdirección Red Nacional de Laboratorios – SRNL.