

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EMPRESA AMBIENTE SOSTENIBLE S.A.S
DEL MUNICIPIO DE RIONEGRO ANTIOQUIA

ANA CECILIA GARCÍA RENDÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2020

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EMPRESA AMBIENTE SOSTENIBLE S.A.S
DEL MUNICIPIO DE RIONEGRO ANTIOQUIA

ANA CECILIA GARCÍA RENDÓN

Trabajo de grado para optar al Título de:
Administrador de Empresas

Asesor

Mg. Sergio Andrés Palacio Aristizabal

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro, 27/11/2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa tan importante en mi vida profesional, a mi madre quien me motivó para culminar este proyecto que inicié hace muchos años y que por diferentes cambios laborales tuvo múltiples retrasos, su apoyo incondicional fue mi principal fortaleza; a mi padre y hermanos por todo su apoyo y confianza y a mi esposo por a su compañía, confianza, paciencia, apoyo incondicional y amor para que pudiera culminar este sueño.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza y sabiduría para alcanzar este sueño; a mis padres, hermanos y a mi esposo por apoyarme incondicionalmente en todo este proceso de formación profesional.

A Victoria Mejía una gran gestora para mi ingreso a la universidad cuyo apoyo en el proceso de transición laboral y académica fue vital para lograr este anhelado sueño.

A los docentes de la universidad por todos los conocimientos y enseñanzas compartidas.

A mi asesor de trabajo de grado Sergio Palacio por su entrega y exigencia, lo que me permitió obtener un muy buen resultado poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera.

CONTENIDO

	Pág.
ANTECEDENTES	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. OBJETIVOS	22
4.1. Objetivo General	22
4.2. Objetivos específicos	22
5. MARCO TEORICO	23
6. DISEÑO METODOLOGICO	28
6.1. Tipo de investigación	28
6.2. Método de recolección de la información	29
6.3. Población objetivo y tamaño de la muestra	29
6.4. Tipo de muestreo	30
6.4.1. <i>Cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población</i>	30
6.5. Técnicas de análisis de información	31
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
8. PLAN DE MARKETING	48
8.1. Plan de marketing para la empresa AMBIENTE SOSTENIBLE S.A.S	48
8.1.1. <i>Segmentación del mercado</i>	48
8.1.2. <i>Tamaño del mercado</i>	49
8.1.3. <i>Servicios</i>	50
8.1.4. <i>Precio</i>	52
8.1.5. <i>Plaza</i>	57
8.1.6. <i>Promoción</i>	58
9. CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.El mapa ecológico de Barcelona	11
Figura 2. Superficie verde por habitante	16
Figura 3. Datos Comparativos por Estrato Socioeconómico	16

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Sector económico al que pertenece la empresa	32
Gráfico 2. Naturaleza de la empresa	33
Gráfico 3. Ubicación de la empresa	34
Gráfico 4. Antigüedad de la empresa en el mercado	35
Gráfico 5. El establecimiento donde opera ES:	36
Gráfico 6. ¿Sabía usted que cada ciudadano tiene derecho a 9 m ² de área verde urbana en la zona donde habita?	37
Gráfico 7. ¿Tenía conocimiento de que el gobierno nacional tiene una normativa sobre planes de gestión integral de residuos sólidos?	38
Gráfico 8. Cuenta su empresa con alguno(s) de los siguientes espacios:	39
Gráfico 9. Si su empresa cuenta con uno o varios de los espacios mencionados en la pregunta anterior, ¿con cuál de las siguientes alternativas le realiza el mantenimiento?	40
Gráfico 10. Si su respuesta anterior fue diferente a “ninguno”, ¿con qué periodicidad le realiza mantenimiento a sus “espacios verdes” (zona verde, jardín interior, jardín exterior, arboles, ¿etc.)?	41
Gráfico 11. Si su empresa cuenta con “espacios verdes” (zona verde, jardín interior, jardín exterior, arboles, etc.). ¿Dentro del presupuesto tienen asignado un rubro para dicho concepto?	42
Gráfico 12. Si su respuesta anterior fue si, ¿cuál es la periodicidad de asignación?	43
Gráfico 13. ¿Conoce alguna empresa en el municipio de Rionegro dedicada al servicio de mantenimiento de espacios verdes y ornato en las empresas?	44
Gráfico 14. ¿Le gustaría conocer las nuevas tendencias en jardines para espacios amplios y reducidos que crean ambientes agradables de trabajo y proporcionan una mejor calidad de vida para sus empleados?	45
Gráfico 15. ¿Su empresa cuenta con un programa de gestión integral de residuos sólidos?	46
Gráfico 16. Si su empresa no cuenta con zona verde, jardín interior o exterior ¿le gustaría contar con una empresa que lo asesore y le ¿proporcione estos espacios para que usted contribuya con el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados?	47

ANTECEDENTES

Ambiente Sostenible S.A.S está ubicada en el municipio de Rionegro Antioquia desde el año 2009 ofreciendo soluciones ambientales, dentro de las actividades del objeto social se pueden resaltar la recuperación, tratamiento y transformación de residuos; reforestación, mantenimiento de zonas verdes y ornato.

Los clientes de Ambiente Sostenible S.A.S son principalmente las alcaldías municipales del oriente cercano, lo que hace que su segmento de mercado sea muy limitado. Por lo tanto, se identifica la oportunidad de realizar una investigación de mercados en las medianas empresas del municipio de Rionegro, con el objetivo de estimar la demanda de los servicios ofrecidos por Ambiente Sostenible S.A.S para formalizar su propuesta de valor a través de un plan de marketing que permita cautivar otro segmento de mercado y alcance un crecimiento en sus ventas.

Sus productos están enfocados en satisfacer necesidades en temas ambientales, una problemática que afecta la sociedad actual y de la cual deben ocuparse no solo las entidades gubernamentales sino instituciones privadas, de tal modo que se pueda contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

En este contexto Neira, (2018) indica que actualmente en las ciudades reside más de la mitad de la población mundial, además explica que hay ciudades que van en un rápido crecimiento donde el tráfico pesado, los barrios pobres y superpoblados, el ruido, la violencia, entre otros, termina afectando la salud física y psíquica y el bienestar de las personas. Así mismo informa que la OMS ha estimado que la contaminación del aire origina una de cada tres muertes por sucesos cerebrovasculares, enfermedades respiratorias crónicas y distintos tipos de cáncer de pulmón, así como uno de cada cuatro fallecimientos se produce por infarto de miocardio. Del mismo modo advierte que la contaminación del aire es una de las principales condiciones a las que nos enfrentamos en la actualidad y que las máximas prioridades de la planificación urbana deben ser la salud y el bienestar. Por eso invita a que los gobiernos locales y nacionales introduzcan políticas y

realicen inversiones que garanticen un transporte y una industria más limpios, viviendas eficientes, energía renovable y una mejor gestión de residuos municipales.

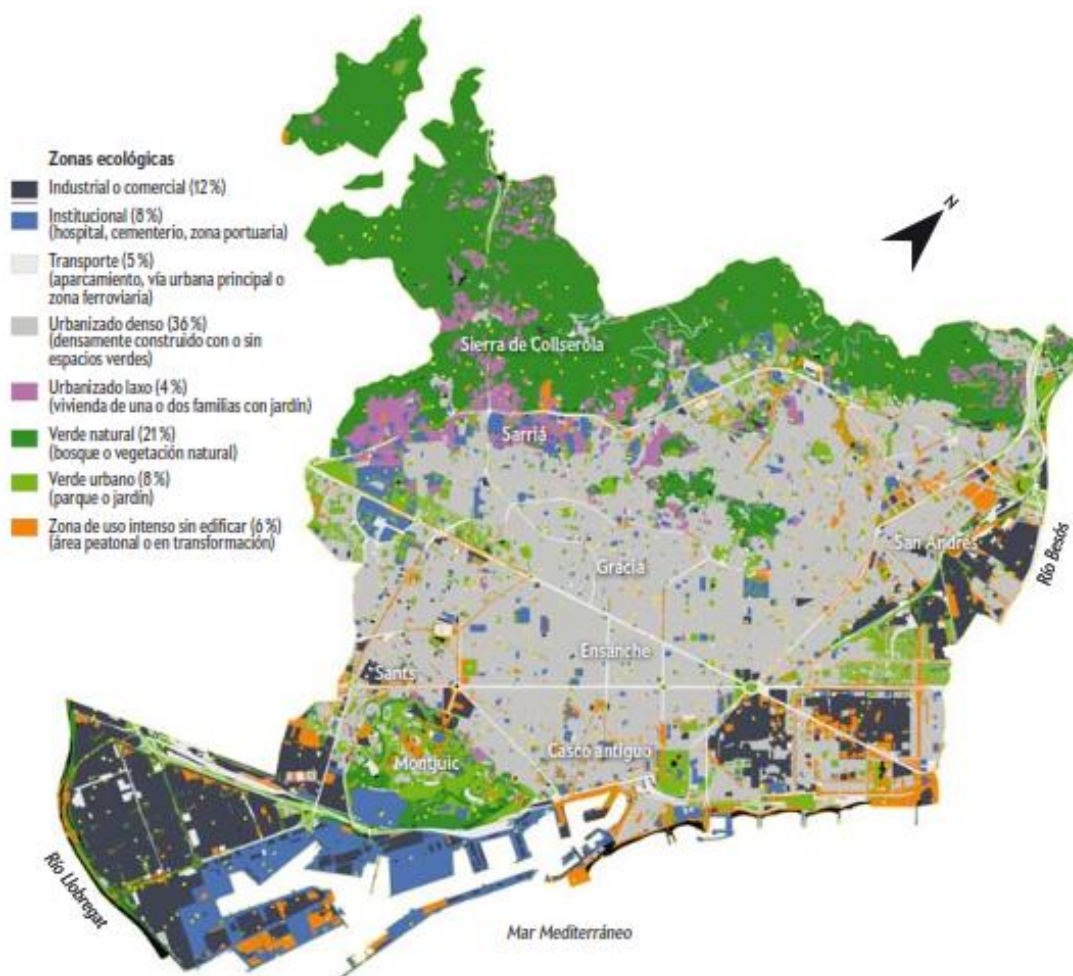
A continuación, se presenta un análisis desde el orden internacional llegando al orden local, sobre la situación ambiental que enfrenta la sociedad en general y cómo la aborda cada parte interesada en mejorar la calidad de vida en las ciudades.

Así las cosas, en el ámbito internacional, Barcelona es una ciudad española que no es ajena a este fenómeno mundial.

La urbanización constituye uno de los procesos más rápidos y de mayor importancia del cambio global que el hombre promueve sobre la faz del planeta. Entender este proceso es una necesidad imperativa para tratar de conducirlo de un modo razonable. La ecología permite estudiar las ciudades como un tipo particular de ecosistema y analizar su metabolismo (los flujos de materia y energía) una información relevante que permite entender, y tal vez corregir, las consecuencias de la expansión urbana. (Terradas, Franquesa, Parés, y Chaparro, 2018, p.52).

Como se indica en la Figura 1. El mapa ecológico de Barcelona, el 61% de la zona ecológica de Barcelona está compuesta por zona industrial o comercial, zona institucional, zona de transporte, zona de urbanizado denso, un 4% tiene urbanizado laxo que es la zona donde hay viviendas con jardín, el 21% es zona verde natural y solo un 8% de la zona es verde urbano, esto es, parques o jardines y el 6% restante es la zona de uso intenso sin edificar, es decir, área peatonal o en transformación. (Terradas *et al*, 2018)

Figura 1.El mapa ecológico de Barcelona



Fuente: Terradas, Franquesa, Parés, y Chaparro, 2018, p.57

A pesar de los datos poco alentadores en el conjunto de la ciudad, los efectos beneficiosos de la vegetación a nivel local son importantes. Los árboles alteran el microclima urbano de modo puntual. En verano reducen las temperaturas como consecuencia de la evapotranspiración y del efecto de sombreado, lo que ayuda a reducir el consumo energético en los edificios y a mejorar la calidad de vida. De todos modos, los servicios más relevantes que ofrecen las zonas verdes a nivel global son los usos recreativos y los valores estéticos, sociales o relacionados con la salud física y psíquica. A partir de los conocimientos actuales recomendamos que las actuaciones se orienten a lograr un aumento de la calidad y cantidad

de los servicios del verde urbano y una disminución de la vulnerabilidad de estas zonas ante el cambio climático. (Terradas et al, 2018, p,60)

Por otro lado, González, (2018) en la revista Investigación y Ciencia manifiesta que el ruido es una de las variaciones más molestas de las situaciones presentadas en las ciudades dados sus fenómenos de urbanización. En su artículo toma como ejemplo la ciudad de Puebla en México, la población de México para el año 2011 superaba los 107 millones de habitantes, y casi un 70 por ciento de ella se concentraba en áreas urbanas y la ciudad de Puebla para ese entonces estaba absorbiendo parte de ese crecimiento demográfico. Un estudio donde se evaluaron las relaciones entre los niveles de ruido en las áreas verdes de la ciudad de Puebla y el tamaño y la vegetación arbórea de las mismas comprobó que la contaminación acústica resulta habitual en dichos sitios y los valores están en el límite señalado por el gobierno del Distrito Federal en sus normas ambientales.

Según comentario anterior González (2018) deduce que “se podrían mitigar los efectos adversos derivados de la contaminación acústica mediante extensas áreas verdes que representan una alta cobertura de árboles, compuesta en su caso por especies vegetales escogidas para tal fin”.

Por último, González (2018), recomienda:

La declaración de “zonas tranquilas” en las que se trabaje activamente para mantener los niveles de ruido por debajo de cierto umbral, lo que contribuiría a lograr un modo de vida más saludable para los humanos y más amigable con la naturaleza (p.12).

Para resumir, el tema de zonas verdes está tomando cada vez más importancia en el ámbito mundial, y autores como los mencionados en los párrafos anteriores, sugieren que la problemática ambiental es un situación mas política que científica y por tanto los gobiernos deben trabajar en la ejecución de planes que ayuden a mejorar la calidad de vida de los habitantes de cada territorio.

Ahora bien, desde el ámbito nacional se toma como base la Constitución Ecológica de Colombia donde se pone en consideración el contenido ambiental como eje de análisis para los gobiernos a favor de los gobernados.

El deterioro actual de los equilibrios entre el hombre y su medio ambiente, es un problema político actual de gran magnitud, cuya resolución exige adoptar en el seno de las instituciones representativas las decisiones pertinentes que incorporen a la política los intereses emergentes, entre ellos el ambiental. La problemática ambiental tiene en esencia un trasfondo político, cuyo tratamiento jurídico sólo es posible a partir de una decisión política fundamental, adoptada por una comunidad determinada sobre el modelo de sociedad al que esa comunidad desea ajustar su futuro. El dialogo “hombre-naturaleza” se halla profundamente perturbado, y ese fenómeno se traduce en profundas insatisfacciones, que se terminan reflejando en el plano político.

El medio ambiente no sólo es un problema social, moral y económico, sino también (y quizás de modo predominante) un problema político, dado que atañe a relaciones de poder y compromete, de manera especialmente urgente, a los poderes públicos, así como los derechos y deberes de los gobernados (Amaya, 2002).

De igual manera el gobierno nacional velando por la integralidad del uso del espacio público emitió en el año 1998 el decreto 1504 por el cual se reglamenta el espacio público en los planes de ordenamiento territorial y en el año 2012 creó el documento Conpes 3718 sobre política nacional de espacio público, todo esto con el fin de aplicar estrategias que permitan mejorar la calidad de vida a los habitantes de la nación.

Al departamento de Antioquia también lo acoge una constitución que es la del estado de Antioquia, el artículo 8°. Dice: “...Cada uno de los ciudadanos debe respetar y conservar

religiosamente las propiedades ajenas, pues en ellas reposa el cultivo de las tierras, la industria, el comercio, las producciones del trabajo, y todo el orden social...”. (Amaya, 2002)

En esa misma línea el gobierno departamental no es ajeno a esta normativa, en sus metas tiene contemplado el espacio público departamental “De aquí a 2030 proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de la tercera edad y las personas con discapacidad”. (Zuluaga, 2018, p. 45).

En este contexto, el contralor general de Antioquia en este informe plantea:

El plan de desarrollo de Antioquia, a través del programa de proyectos de infraestructura cofinanciados en los municipios, contempla el apoyo al 80% de los municipios a través de la intervención de 25 espacios públicos municipales y la construcción y/o mantenimiento de 5 en otros espacios públicos (muelles, malecones) (Zuluaga, 2018, p. 46).

Así mismo, en cuanto al tema del espacio público el contralor concluye:

Se evidencia que en la gran mayoría de los municipios no se hace uso de los instrumentos establecidos en la Ley 388 de 1997, como las cesiones urbanísticas, por no tenerlas contempladas en los planes de ordenamiento territorial o por desconocimiento (Zuluaga, 2018, p. 49).

En otras palabras, aunque el uso del espacio público está normalizado, algunos municipios no contemplan en sus Planes de Ordenamiento Territorial este aspecto tan importante para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Para finalizar, en el ámbito local, el municipio de Rionegro Antioquia tiene contemplado el Acuerdo 056 de 2011 modificado por el Acuerdo 002 de 2018 - Plan de Ordenamiento Territorial - que contiene las normas que rigen el espacio público municipal y plantea la realización del Plan Maestro de Espacio Público, además también tiene contemplado el Decreto Municipal 1039 de

2000 en el que se disponen normas específicas para el espacio público del municipio. El plan Maestro de Espacio público busca revertir el déficit de dicho espacio para garantizar condiciones de habitabilidad y calidad de vida para sus habitantes.

Todos estos planes que surgen por iniciativas de entidades mundiales y que son acogidas por los gobiernos nacionales, departamentales y municipales buscan mejorar la calidad de vida de sus habitantes, pero las políticas emitidas deben estar encaminadas a un desarrollo gubernamental integral donde se piense el territorio de manera sistémica y se valore verdaderamente al ciudadano. El déficit de espacio público es una problemática mundial, pero la OMS propone que cada habitante tenga una superficie verde de 9m² (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2015), para el caso de Colombia, en la Figura 2. Superficie verde por habitante, se muestran los m² por habitante para las principales ciudades del país de acuerdo al informe nacional de calidad ambiental urbana.

Figura 2. Superficie verde por habitante

Tabla 17. Superficie verde urbana por habitante		
Ciudad	SVU (m ² /hab.)	FUENTE DE INFORMACIÓN
Bogotá, D.C.	3,90 ¹	SDA-DPSIA
Medellín	9,36	AMVA - Subdirección Ambiental
Cali	5,93	DAGMA - DAPM
Barranquilla	7,39	Secretaría Distrital de Planeación
Cartagena	1,12	EPA, 2014
Cúcuta	1,141	CORPONOR
Soledad	No reporta	CRA
Bucaramanga	7,72	AMB, 2014
Ibagué	7,27	CORTOLIMA

SVU: SUPERFICIE VERDE URBANA POR HABITANTE

¹Bogotá y Cúcuta: corresponde a la superficie verde del espacio público, las áreas verdes de espacios privados no se tuvieron en cuenta y no hay información disponible al respecto.

Fuente: reportes Índice de calidad ambiental urbana (ICAU), 2013

Fuente: Informe nacional de calidad urbana, pag.48

Para el caso de Rionegro, el área verde por habitante está determinada por el estrato socioeconómico como se muestra en la Figura 3. Datos Comparativos por Estrato socioeconómico de acuerdo al estudio base para el municipio de Rionegro, Antioquia.

Figura 3. Datos Comparativos por Estrato Socioeconómico

Tabla 26 Datos Comparativos por Estrato Socioeconómico

	Densidad población (hab/ha)	hab/viv	m ² Área verde cualificada/habitante
Estrato medio vinculado a usos mixtos	39,83	3,06	5,03
Estrato alto	10,91	3,17	0,64
Estrato medio- alto	59,20	3,33	3,11
Estrato medio	97,98	3,51	2,98
Estrato bajo y muy bajo	135,12	3,51	0,63

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Estudio Base para el Municipio de Rionegro, Antioquia Cambio Climático, Riesgos Naturales, y Crecimiento Urbano, pag.118

Una de las aplicaciones del manejo de zonas verdes en el municipio de Rionegro se realizó por Estudiantes de la Universidad Católica de Oriente del programa Administración de Empresas Agropecuarias quienes realizaron su proyecto de grado en la reforestación y adecuación de zonas verdes de dicha universidad, el trabajo tuvo como objetivo general reforestar y adecuar las zonas verdes de la universidad.

En su trabajo Campuzano, Cock, Gómez, Márquez, Mejía, Londoño y Vélez (1996) resaltan que en nuestro medio está tomando importancia el desarrollo de bosques urbanos y de jardines ornamentales como una forma de mejorar la calidad escénica del paisaje, y de las condiciones medio ambientales dentro del entorno físico en el cual se desarrolla la sociedad. Además, indican que los bosques urbanos proporcionan unos beneficios indirectos como son la recreación, mejorando las condiciones estéticas, proporcionar sombra, bienestar psicológico, funciones ecológicas, calidad de vida, zonas de amortiguamiento al desarrollo de las ciudades. Otros beneficios de la reforestación mencionados por los estudiantes son: conservación del suelo para evitar erosión, barreras vivas para controlar vientos, mayor oxigenación, aire más puro, disminuye la cantidad de solventes tóxicos en la atmosfera.

Con este trabajo los estudiantes realizaron la labor de reforestación y adecuación de zonas verdes con la siembra de 907 plantas, creando un ambiente ecológico, de convivencia y de atracción de fauna. Se concientizó a la mayoría de estudiantes y docentes en la conservación y protección del medio ambiente.

Con las labores de siembra y construcción de kioscos se creó un sentido de pertenencia por parte de los estudiantes; la construcción de los kioscos ha servido para que los estudiantes se integren, estudien, descansen y se dicten clases en ellos, por último, elaboraron el plan de mantenimiento y conservación de zonas verdes.

De este modo se evidencia que el tema de zonas verdes tiene buen desarrollo y se puede llevar a cabo en espacios públicos y privados contando con una adecuada planeación y puesta en práctica de la normativa nacional, departamental y local pues son múltiples los beneficios para mejorar la calidad de vida humana los que traen estos espacios. Si estos estudiantes llevaron a cabo su proyecto y fue satisfactorio, esto es una muestra de que empresas dedicadas al cuidado del medio ambiente tienen grandes oportunidades en este sentido.

Ambiente Sostenible S.A.S es una empresa del municipio de Rionegro que ofrece soluciones ambientales, dentro de las actividades del objeto social se pueden resaltar la recuperación, tratamiento y transformación de residuos; reforestación, mantenimiento de zonas verdes y ornato. Una empresa con mucho potencial dadas las grandes transformaciones del municipio de Rionegro en materia de infraestructura, movilidad y recursos naturales. Teniendo en cuenta las políticas municipales, Ambiente Sostenible S.A.S puede contribuir en la ejecución de planes que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio no solo en los espacios públicos sino también en los espacios privados como en el caso de las medianas empresas que también pueden acogerse a estas políticas municipales para propiciar espacios verdes que permitan mejorar la calidad de vida de sus empleados.

Según datos de la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, en el municipio de Rionegro al año 2019, 158 medianas empresas renovaron su matrícula mercantil, por lo tanto, hay muy buenas posibilidades de que estas empresas tengan zonas verdes que propicien espacios de esparcimiento sano para sus empleados y estén contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ambiente Sostenible S.A.S ubicada en el municipio de Rionegro Antioquia desde el año 2009, ofrece servicios de soluciones ambientales, dentro de las actividades del objeto social se pueden resaltar la recuperación, tratamiento y transformación de residuos, reforestación, mantenimiento de zonas verdes y ornato. Los clientes de Ambiente Sostenible S.A.S son principalmente las alcaldías municipales del oriente cercano, lo que hace que su segmento de mercado sea muy limitado.

Así las cosas, el desconocimiento del mercado por parte de Ambiente Sostenible S.A.S, repercute directamente en sus bajos niveles de venta, poca penetración en el mercado, bajo posicionamiento y reconocimiento, como también la baja posibilidad de diversificación. Siendo todo lo anterior un riesgo para su estabilidad económica.

En este sentido, los bajos niveles de venta presentados por la empresa son consecuencia de no contar con un amplio portafolio de clientes que permita un nivel de ingresos adecuados, al no tener suficientes ingresos la compañía está en riesgo de descender. Con respecto a la poca penetración en el mercado, esta se ha originado porque no existe un claro panorama en los servicios ofrecidos, debido a que la compañía no se ha permitido hacer el análisis para tomar la decisión de ofertar sus servicios de manera estructurada. En esta misma línea, la empresa tiene un bajo posicionamiento porque no ha realizado gestión de promoción para dar a conocer los beneficios que tiene adquirir sus servicios ambientales; por último, la baja posibilidad de diversificación se ha dado porque la empresa no ha explorado nuevos sectores y nuevos productos. Todo esto pone en riesgo la permanencia de la empresa en el mercado por no tener claridad en las estrategias utilizadas referentes al marketing.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué forma puede conocer el mercado de clientes potenciales la empresa Ambiente Sostenible S.A.S del municipio de Rionegro, para hacer crecer sus niveles de venta, penetración, posicionamiento y reconocimiento en el mercado?

3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como finalidad elaborar un plan de marketing a partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada a las medianas empresas del municipio de Rionegro con respecto a los servicios ofrecidos por la empresa Ambiente Sostenible S.A.S.

El plan de marketing es el principal instrumento para desarrollar estrategias que permitan posicionar los servicios ofrecidos en un nuevo segmento del mercado, de tal modo que los clientes sientan confianza y seguridad a la hora de adquirirlo. Dicho plan permite a la empresa conocer en qué estado se encuentra y qué dirección debe seguir, permite integrar los miembros de la compañía para que todos sigan los objetivos planteados, ayuda a administrar los recursos, además ayuda a conocer el posicionamiento de la empresa y a controlar y evaluar los resultados para establecer estrategias de mejoramiento.

En este contexto, el plan de marketing permite a la empresa Ambiente Sostenible S.A.S mejorar sus niveles de ventas al tener un portafolio de clientes amplio, ayuda a incrementar la penetración en el mercado cuando se conocen las necesidades del cliente y estas se satisfacen, además mejora el posicionamiento y reconocimiento porque ofrece estrategias de promoción para generar recordación en la mente de los clientes y da la posibilidad de diversificar al explorar nuevos segmentos y servicios.

Todos estos beneficios se obtienen al poner en marcha las estrategias del plan de marketing, ya que al atraer nuevos clientes se incrementan las ventas, con el incremento de ventas la empresa tiene mayor posibilidad de permanecer en el mercado y de este modo puede permitir que sus clientes lo reconozcan y referencien y haya un efecto de posicionamiento en el mercado.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Estimar la demanda de los servicios ofrecidos en la recuperación, tratamiento y transformación de residuos; reforestación, mantenimiento de zonas verdes y ornato, a través de una investigación de mercados en el municipio de Rionegro para formular un plan de marketing para la empresa Ambiente Sostenible S.A.S.

4.2. Objetivos específicos

- Diseñar instrumento de recolección de información para investigación de mercados para la empresa Ambiente Sostenible S.A.S
- Definir tamaño de la muestra y demás variables de los clientes potenciales para Ambiente Sostenible S. A.S.
- Obtener información en relación a la oferta de los servicios de Ambiente Sostenible S.A.S
- Formular el plan de marketing para Ambiente Sostenible S.A.S.

5. MARCO TEORICO

El marco teórico presentado a continuación permite conocer los conceptos básicos para el entendimiento del desarrollo de esta investigación de mercados.

Inicia con definiciones de conceptos como áreas o zonas verdes, indicador de área verde, superficie de área verde por habitante; que de acuerdo a la normativa nacional cobran gran importancia al momento de justificar el potencial del proyecto.

Posteriormente se definen conceptos como reforestación, corte de césped, poda de árboles, gestión integral de residuos sólidos que son términos asociados al objeto social de la empresa a la cual se dirige la investigación de mercados, y finalmente se entregan definiciones del plan de marketing que es el objetivo de este trabajo de investigación.

Las áreas verdes urbanas están constituidas por el conjunto de espacios abiertos públicos o privados cubiertos por vegetación (árboles, arbustos, pasto o plantas) o con valores naturales, pueden tener diferentes usos como la recreación activa o pasiva y brindan beneficios sociales indirectos al generar una influencia positiva en la calidad del medio ambiente (Colombia, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2015, pag. 48).

En esa misma línea Reyes y Figueroa (2010) Citando al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia (2015):

Las áreas verdes entregan múltiples beneficios a la población y al medio ambiente urbano: favorecen la actividad física, la integración social y una mejor calidad de vida de la población; también proveen servicios ambientales como el control de la temperatura urbana, la captura de carbono, mejora de la calidad del aire, protección de la biodiversidad, reducción de erosión, control de inundaciones, ahorro de energía, control de ruidos, entre otros (pág. 48).

El indicador de área verde muestra la presencia de áreas con valores naturales y ecológicos en las áreas urbanas, las cuales contribuyen al mantenimiento de la biodiversidad y a la prestación de servicios ambientales esenciales para el mejoramiento de la calidad ambiental y la calidad de vida de la población (pág. 48).

Entre tanto, la superficie de área verde por habitante es el “número de metros cuadrados de espacios verdes urbanos por habitante en el perímetro urbano en un periodo de tiempo determinado. Hace parte del grupo de indicadores de la Iniciativa Latinoamericana y del Caribe – ILAC” (Colombia, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2015).

Ahora bien, se definirían a continuación algunos conceptos relacionados con el objeto social de la empresa.

Echeverría, Montero, Arévalo, Hernández, González y Baños (2018) definen la reforestación como la actividad de plantar árboles donde una vez existía bosque, con el objetivo primordial de incrementar el número de especies, para conservar el medio ambiente, preservar las zonas verdes y por consiguiente aumentar las especies nativas de flora y fauna considerando tener un espacio limpio que beneficie a la comunidad.

El Decreto 2981 del 2013 define el corte de césped como la actividad del servicio público de aseo que consiste en cortar el pasto ubicado en áreas verdes públicas sin restricción de acceso, mediante el uso de equipos manuales o mecánicos que incluye el bordeado y plateo. Comprende la recolección y transporte del material obtenido hasta los sitios de aprovechamiento prioritariamente o de disposición final.

Así mismo, el decreto 2981 del 2013 define la poda de árboles como la actividad del servicio público de aseo que consiste en el corte de ramas de los árboles, ubicado en áreas públicas sin restricciones de acceso, mediante el uso de equipos manuales o mecánicos. Se incluye la

recolección y transporte del material obtenido hasta las estaciones de clasificación y aprovechamiento o disposición final.

El mismo decreto define la Gestión integral de residuos sólidos como el conjunto de actividades encaminadas a reducir la generación de residuos, a realizar el aprovechamiento teniendo en cuenta sus características, volumen, procedencia, costos, tratamiento con fines de valorización energética, posibilidades de aprovechamiento y comercialización. También incluye el tratamiento y disposición final de los residuos no aprovechables.

Gómez, Obando, y Delgado (2016), definen el ornato como un elemento o composición que sirve para embellecer personas y/o cosas.

Así mismo Guzman (2018) habla de que el ornato se encarga del mantenimiento de los espacios públicos de la ciudad, configurado por medio de diferentes organizaciones, tanto estatales como de carácter privado.

Finalmente, se entiende el manejo de áreas verdes como cualquier esfuerzo por establecer, recuperar o conservar espacios de vegetación con el fin de mejorar la calidad ambiental, la oportunidad económica o el valor estético asociado con el paisaje. Barahona, Guerra, Gutierrez, Jimenez, Rincones y Villegas (2014)

Ahora bien, la siguiente definición hace referencia al objetivo del presente trabajo de investigación:

Marketing es el proceso de construir relaciones redituables al crear valor para los clientes captando a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

Según los autores el proceso de marketing contempla cuatro pasos principales:

1. La compañía obtiene un completo entendimiento del mercado al investigar las necesidades de los clientes y administrar la información del marketing.

2. Diseña una estrategia de marketing impulsada por el cliente basado en las respuestas de dos simples preguntas:

a. ¿A qué consumidores atenderé? (segmentación del mercado y cobertura de mercado)

b. ¿cómo puedo atender mejor a los clientes seleccionados? (diferenciación y posicionamiento)

3. Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior el cual consta de cuatro elementos de la mezcla de marketing.

a. Ofertas de producto, creando sólidas identidades de marca.

b. Fijación de precio con el propósito de crear un valor real para el cliente.

c. Pone las ofertas a disposición de los consumidores meta.

d. Diseña programas de promoción que comunican la propuesta de valor a los consumidores meta y los convence de probar la oferta del mercado.

4. Crear relaciones redituables y encanto para el cliente a través de la administración de las relaciones con el cliente, es decir, de la creación de relaciones sólidas con clientes seleccionados.

La ejecución del primer paso se realiza a través de una investigación de mercados, que consiste en el diseño, la recopilación y el análisis sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

En el desarrollo del segundo paso se debe tener claridad de que la segmentación de mercado según los autores consiste en dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Así las cosas, Kotler & Armstrong (2008) sugieren que el segmento del mercado es el grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing. Por lo tanto, la determinación del mercado meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento del mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará.

En el desarrollo del tercer paso, sugieren dichos autores, es importante tener claridad sobre cada concepto:

Mezcla del marketing: conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza (o punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción: comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler y Armstrong, 2008)

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1. Tipo de investigación

En la realización de esta investigación de mercados, se utilizó la investigación descriptiva, a través de la cual se evaluaron los niveles de conocimiento de las medianas empresas del municipio de Rionegro sobre el servicio de reforestación y mantenimiento de zonas verdes.

De acuerdo a los autores Stanton, Etzel, y Walker (2007), el procedimiento de la investigación de marketing tiene seis pasos:

1. Definir el objetivo: habitualmente, el objetivo es resolver un problema.
2. Efectuar el análisis situacional: Es una averiguación profunda que permite clarificar el problema expresado.
3. Hacer una investigación informal (si no se requieren más estudios se procede a terminar el proyecto e informar los resultados) Consiste en reunir información fácil de obtener de la gente que está dentro y fuera de la empresa: intermediarios, competidores, agencias publicitarias y consumidores.
4. Planear y llevar a cabo una investigación formal: se deben seleccionar las fuentes de información que se pueden obtener de datos primarios, secundarios o de ambos. En cuanto a la obtención de datos primarios se debe seleccionar un método de recolección que puede ser mediante la observación, la encuesta y la experimentación.
5. Analizar los datos e informar los resultados: Luego de tener la información tabulada, el investigador procede con el análisis y la interpretación de los datos, normalmente se elabora un informe escrito con las conclusiones y recomendaciones y se puede acompañar de una presentación verbal a la administración.

6. Dar seguimiento: Los investigadores deben hacer seguimiento a los casos estudiados para establecer si los resultados y recomendaciones fueron satisfactorios y están siendo utilizados por la administración.

6.2. Método de recolección de la información

Se llevó a cabo una investigación formal cuya fuente de información fueron los datos primarios, el método de recolección utilizado fue la encuesta de tipo telefónico y virtual.

A continuación, se presenta la ficha técnica de la encuesta:

REALIZADA POR:	Ana Cecilia García Rendón, estudiante Administración de Empresas
NOMBRE DE LA ENCUESTA:	Encuesta para trabajo de grado
UNIVERSO:	Empresas con registro mercantil activo para el año 2019 en Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño
UNIDAD DE MUESTREO:	Medianas empresas del municipio de Rionegro
FECHA:	Del 24 de noviembre 2019 al 22 de enero 2020
AREA DE COBERTURA	Rionegro Antioquia
TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	Encuesta física y virtual por medio de google forms.
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Estimar la demanda para servicios de recuperación, tratamiento y transformación de residuos; reforestación, mantenimiento de zonas verdes y ornato.
NUMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS:	16
TIPO DE PREGUNTAS APLICADAS:	Opción múltiple con única respuesta (7), dicotómicas (9)

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Población objetivo y tamaño de la muestra

Esta investigación de mercados se realiza a una muestra de medianas empresas ubicadas en el municipio de Rionegro. Dado que Ambiente Sostenible S.A.S es una pequeña empresa y no cuenta con la capacidad técnica y financiera para adquirir el servicio de una investigación de mercados para toda la región del oriente antioqueño, decidió explorar un mercado potencial en el municipio de Rionegro, para obtener información, analizarla y luego tomar decisiones que le permitan mejorar sus estrategias. Su servicio está centrado en 4 clientes principales que son las

alcaldías de los municipios de Rionegro, La Ceja, Marinilla y Guarne, siendo la alcaldía de Rionegro su cliente número uno. Por lo tanto, decide realizar la investigación de mercados al público de Rionegro porque es el municipio donde más presencia ha tenido con su servicio y desea conocer si las medianas empresas que tienen una trayectoria de más de 5 años en el mercado y que tienen una estabilidad financiera pueden ser sus clientes potenciales.

6.4. Tipo de muestreo

La técnica de muestreo utilizada es de tipo no probabilístico con muestreo de conveniencia dado que se deben descartar las empresas que no respondan las llamadas telefónicas o la encuesta virtual y buscar otras que si suministren la información.

El tamaño de la muestra fue tomado de la base de datos de las medianas empresas registradas en la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño con registro mercantil activo en el año 2019.

6.4.1. Cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de una muestra finita cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z\alpha^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z\alpha^2 \times p \times q}$$

en donde,

Parámetro	Descripción	Valor
N =	tamaño de la población	158
Z =	nivel de confianza	1,96
P =	probabilidad de éxito, o proporción esperada	50%
Q =	probabilidad de fracaso	50%
D =	precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)	5%

Reemplazando los datos te tiene que:

$$n = \frac{158 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (158 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \mathbf{112}$$

Fuente. Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar Boletín Electrónico No. 02

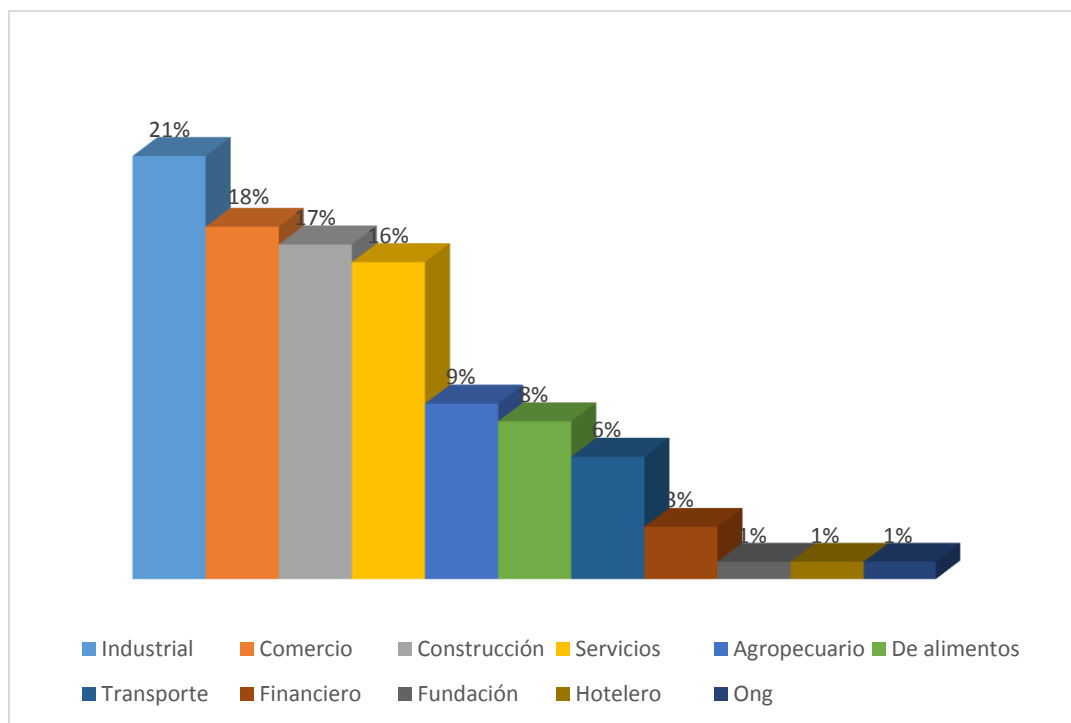
Con una población de 158 empresas se requiere encuestar a 112 empresas, el nivel de confianza esperado es del 95% con margen de error del 5%.

6.5. Técnicas de análisis de información

El análisis de datos se realizó mediante la tabulación a través del sistema de cálculo el cual permitió conocer la distribución por cada respuesta y su representación gráfica, facilitando la presentación de conclusiones y recomendaciones de tal modo que se permita la toma de decisiones del plan de mercadeo a realizar.

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

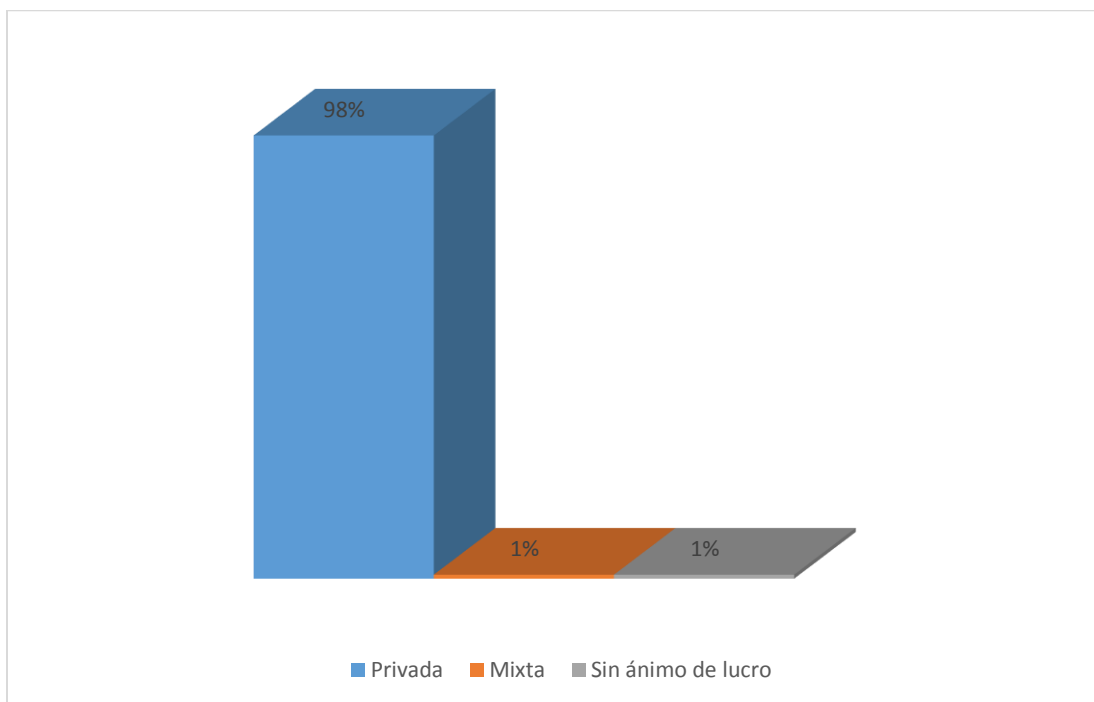
Gráfico 1. Sector económico al que pertenece la empresa



La encuesta se aplicó a 112 medianas empresas del municipio de Rionegro con renovación de registro mercantil al año 2019, de estas empresas el 21% pertenecen al sector industrial, le sigue el sector comercio con una participación del 18% y con un porcentaje de 17% y 16% se encuentra el sector construcción y servicios respectivamente. Con porcentajes de 9%, 8%, 6% y 3% se encuentran empresas del sector agropecuario, de alimentos, de transporte y financiero. Finalmente, con porcentajes cada una del 1% se hallan Fundaciones, empresas del sector hotelero y ONG.

Los 4 sectores con mayor porcentaje son: el industrial, comercio, construcción y servicios con una participación del 72%, es decir, 81 empresas. En dichos sectores se podrían encontrar clientes potenciales para la prestación de los servicios ofrecidos por Ambiente Sostenible S.A.S

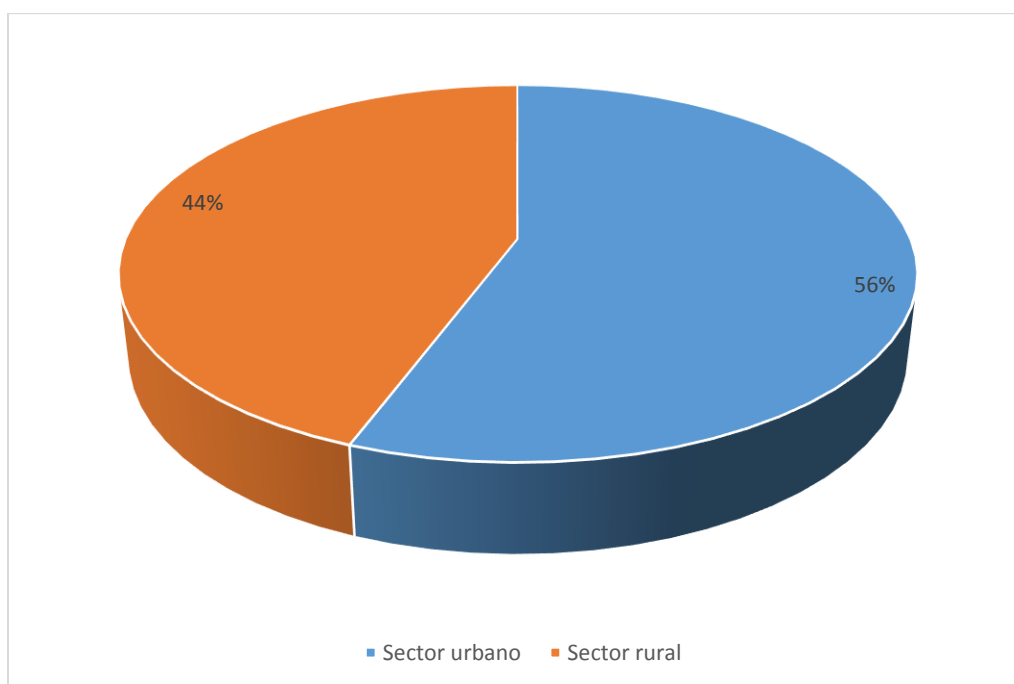
Gráfico 2. Naturaleza de la empresa



De las 112 medianas empresas encuestadas, el 98% son de naturaleza privada, el 2% restante son empresas de naturaleza mixta y sin ánimo de lucro respectivamente.

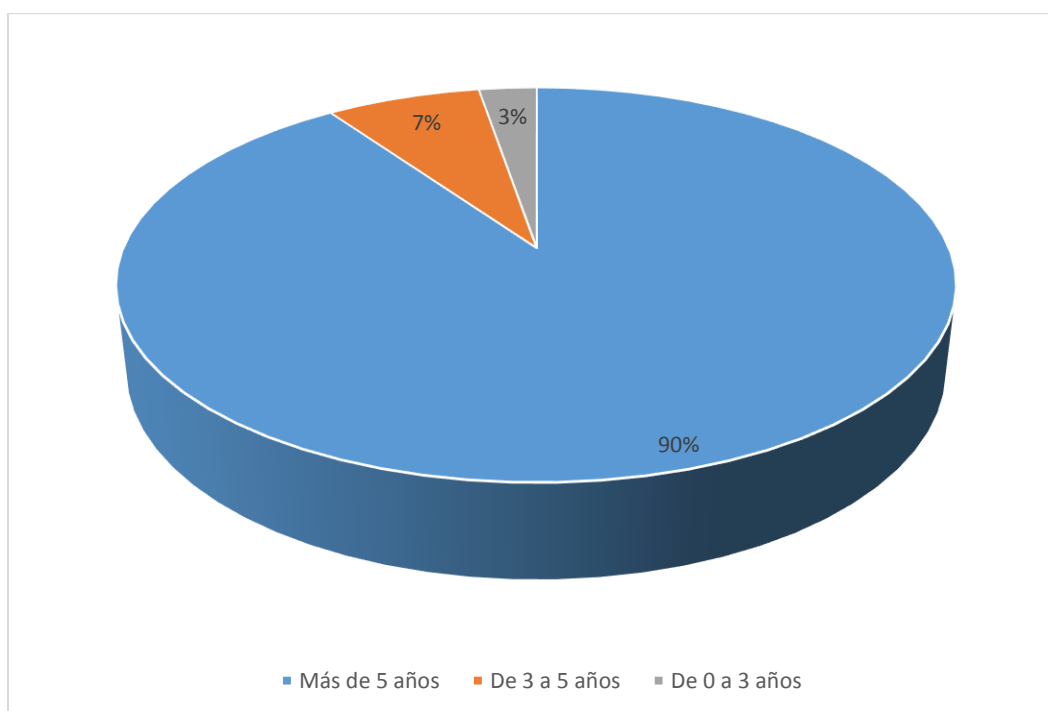
Teniendo en cuenta que la mayor parte de las empresas son de naturaleza privada, se puede explorar un nuevo segmento que quiera trabajar en beneficio de la calidad de vida de sus colaboradores por medio de la utilización de los servicios ambientales ofrecidos por Ambiente Sostenible S.A.S

Gráfico 3. Ubicación de la empresa



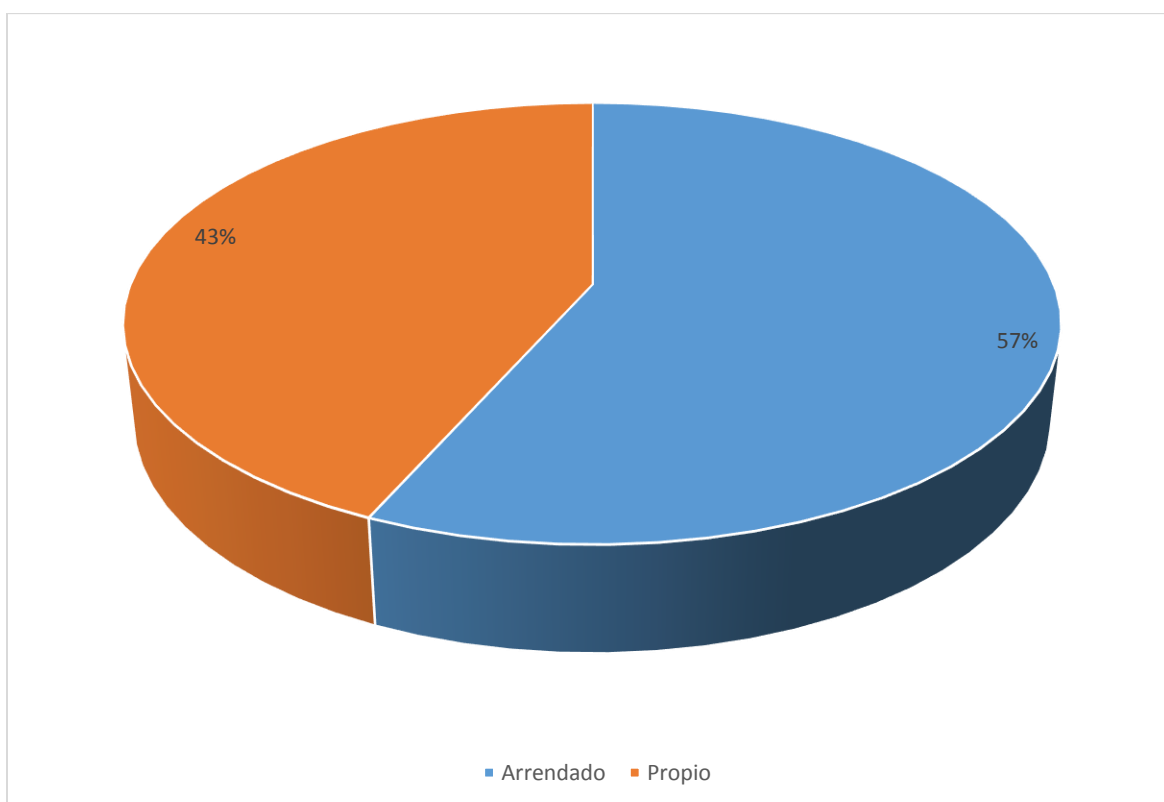
El 56% de las empresas encuestadas se encuentran ubicadas en el sector rural y el 44% en el sector urbano. Considerando que el sector rural puede gozar de zonas o espacios verdes, es importante profundizar en las necesidades de las empresas ubicadas en esta zona, porque pueden estar interesadas en adquirir servicios ambientales por parte de Ambiente Sostenible S.A.S

Gráfico 4. Antigüedad de la empresa en el mercado



El 90% de las empresas llevan más de 5 años en el mercado, lo que significa que han pasado por la etapa inicial de acoplamiento, definición de producto, y punto de equilibrio y comienzan a tener estabilidad en el mercado, este es un buen referente para ofrecer los servicios ya que las empresas pueden asignar un presupuesto para adquirir servicios ambientales, pero para esto el portafolio de servicios que se presente debe ser atractivo y tener beneficios que se vean reflejados realmente en la calidad de vida de las personas que están en cada empresa.

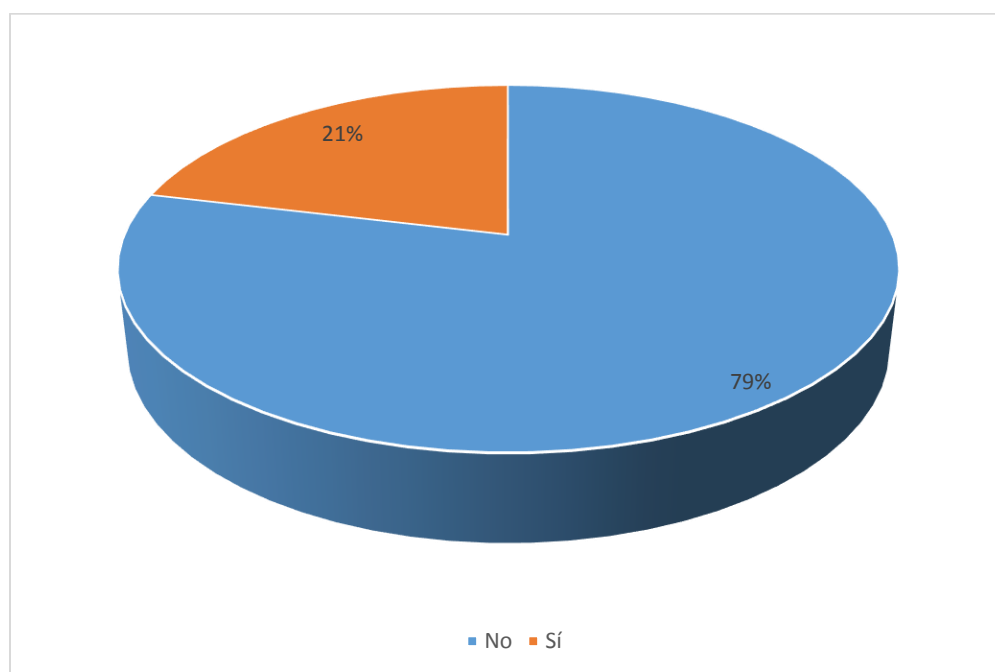
Gráfico 5. El establecimiento donde opera ES:



El 57% de los establecimientos donde operan las medianas empresas del municipio de Rionegro es arrendado, el 43% restante tiene establecimiento propio. Aunque el mayor porcentaje de las empresas operan en establecimientos arrendados, se puede trabajar en una propuesta de valor que anime a dichas empresas a adquirir servicios ambientales para mejorar la calidad de vida de las personas que allí laboran. Con respecto a las empresas que tiene su establecimiento propio se debe ofrecer de igual modo un portafolio para que sean reflexivos en la adquisición de los servicios ambientales donde se entienda que contribuyen al cumplimiento de los derechos de los ciudadanos que son las personas que laboran en sus empresas.

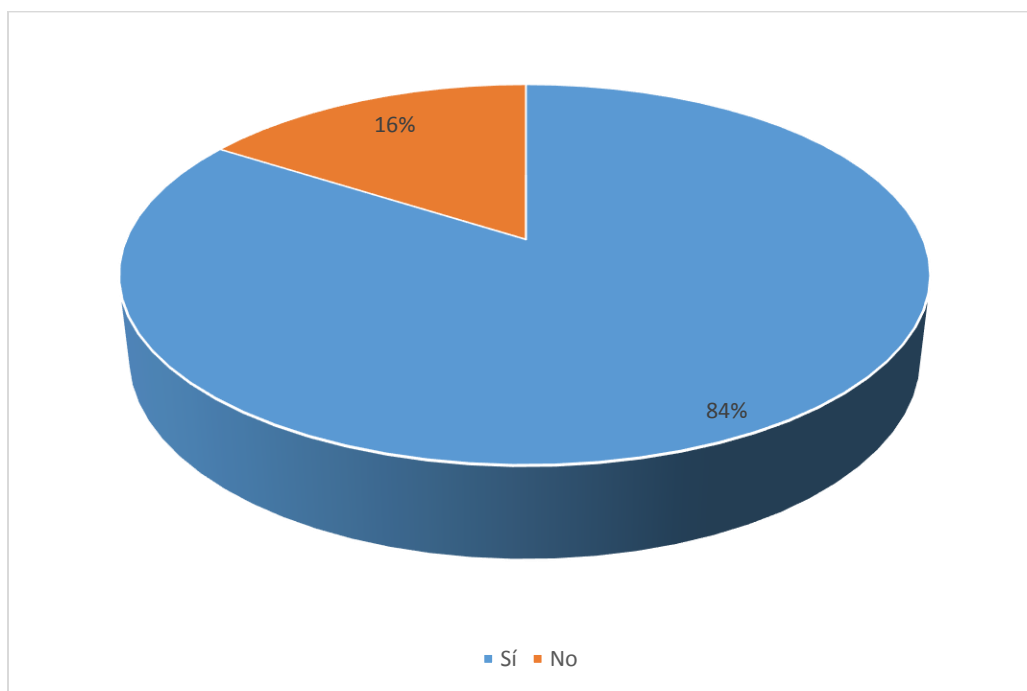
Gráfico 6. ¿Sabía usted que cada ciudadano tiene derecho a 9 m2 de área verde urbana en la zona donde habita?

(el área verde urbana está constituida por el conjunto de espacios abiertos públicos o privados cubiertos por vegetación (árboles, arbustos, pasto o plantas) pueden tener diferentes usos como la recreación activa o pasiva y brindan beneficios sociales indirectos al generar una influencia positiva en la calidad del medio ambiente.)



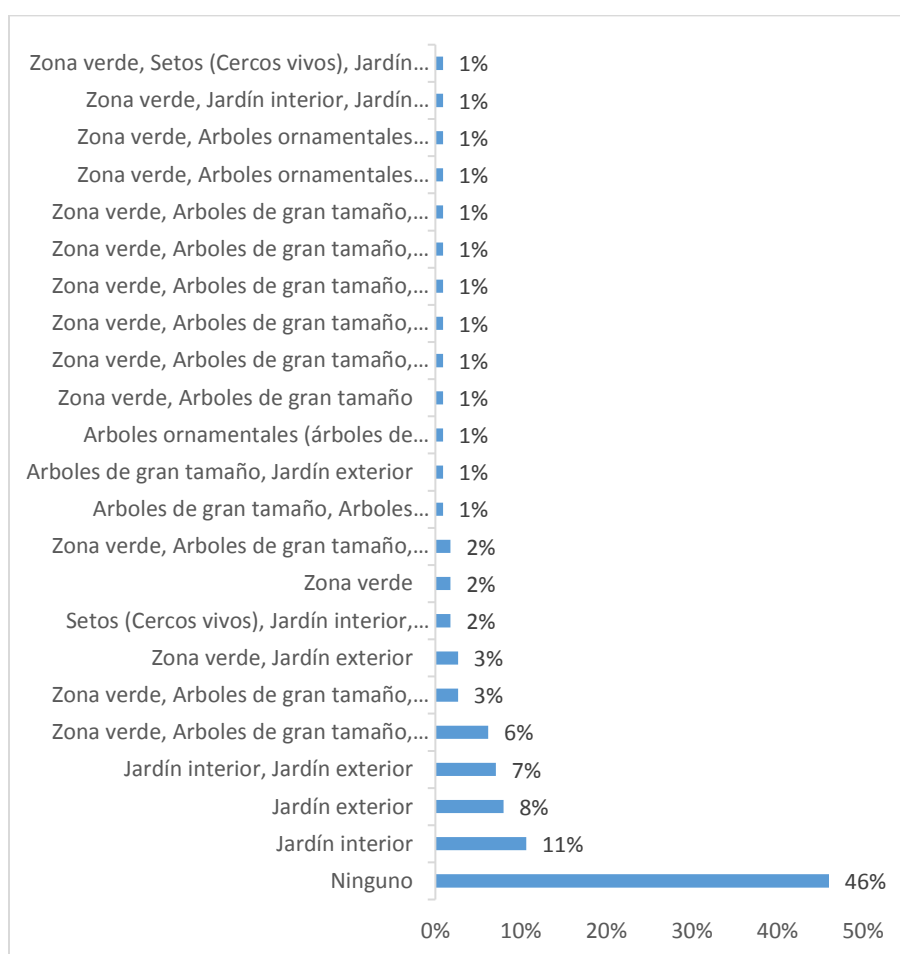
El 79% de las medianas empresas encuestadas desconoce que cada ciudadano tiene derecho a una porción de área verde urbana donde habita, y el hábitat no solo es su lugar de residencia, sino el lugar donde permanece la mayor parte del tiempo, para este caso la empresa donde labora. Dicho desconocimiento favorece a Ambiente Sostenible S.A.S para mostrar su portafolio poniendo de antemano los derechos a los que tiene el ciudadano en la zona donde se encuentra.

Gráfico 7. ¿Tenía conocimiento de que el gobierno nacional tiene una normativa sobre planes de gestión integral de residuos sólidos?



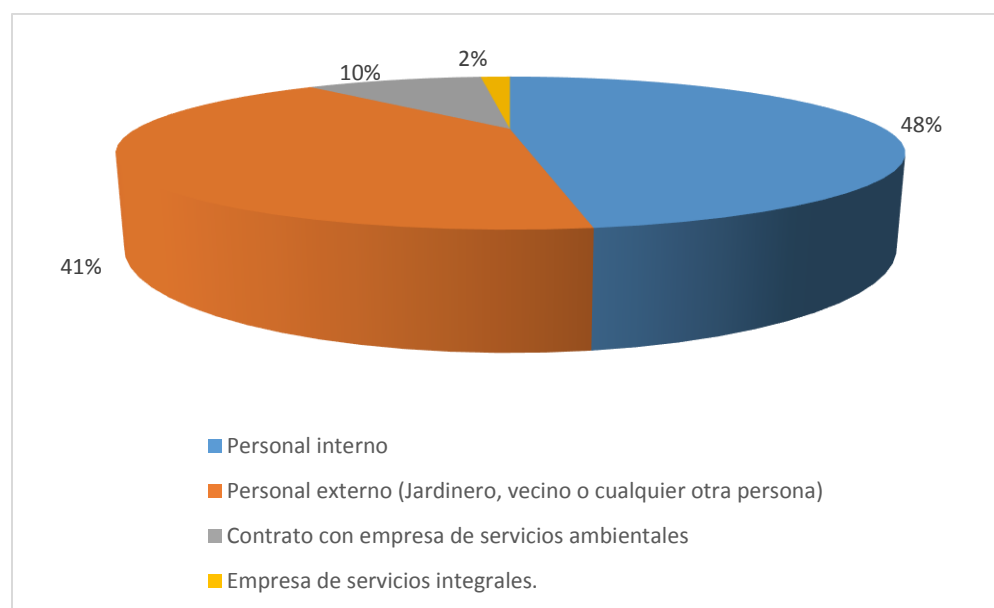
El 84% de las medianas empresas encuestadas tiene conocimiento de la normativa nacional sobre los planes de gestión integral de residuos sólidos, esto porque tanto el gobierno nacional como el gobierno local se han encargado de realizar campañas al respecto y las empresas prestadoras de servicios públicos domiciliarios y empresas de recolección de residuos tienen planes definidos para los hogares y el sector empresarial. Aunque un gran porcentaje de las empresas conoce este concepto, este campo ya está explorado y existe competencia directa, por lo tanto, este producto se debería considerar como una alternativa final si los demás servicios ofrecidos por Ambiente Sostenible S.A.S no tienen una buena acogida.

Gráfico 8. Cuenta su empresa con alguno(s) de los siguientes espacios:



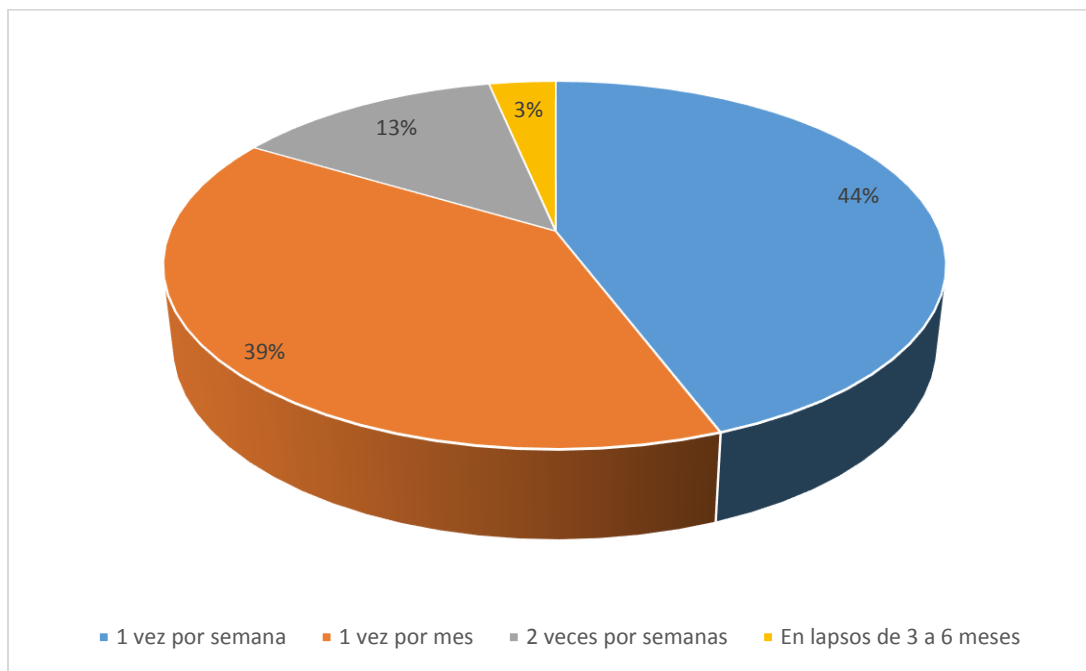
El 46% de las medianas empresas del municipio de Rionegro que fueron encuestadas, carece de algún espacio o zona verde, jardín o arboles ya sea de gran tamaño u ornamentales. Algunas de las empresas encuestadas manifestaron no tener área física suficiente para adecuar uno de estos espacios. Este porcentaje representa una oportunidad para Ambiente Sostenible S.A.S ofrezca sus servicios de jardines para espacios reducidos y presente alternativas de espacios ambientales beneficiosos para las personas.

Gráfico 9. Si su empresa cuenta con uno o varios de los espacios mencionados en la pregunta anterior, ¿con cuál de las siguientes alternativas le realiza el mantenimiento?



El 48% de las medianas empresas encuestadas que poseen espacio o zona verde, jardín o arboles ya sea de gran tamaño u ornamentales, le realiza mantenimiento con personal interno, un 41% lo realiza con personal externo (jardinero, vecino o cualquier otra persona) y solo un 10% de las empresas utiliza una empresa prestadora de servicios ambientales. Ambiente Sostenible S.A.S tiene la oportunidad de ofrecer los servicios ambientales a ese 41% de las empresas que realizan el mantenimiento a sus espacios verdes con personal externo, ofreciendo sus servicios como empresa legalmente constituida que tiene garantías y seguridad cuando ejecuta su trabajo y si se presenta algún incidente tiene como garantizar la continuidad del servicio sin afectar al cliente.

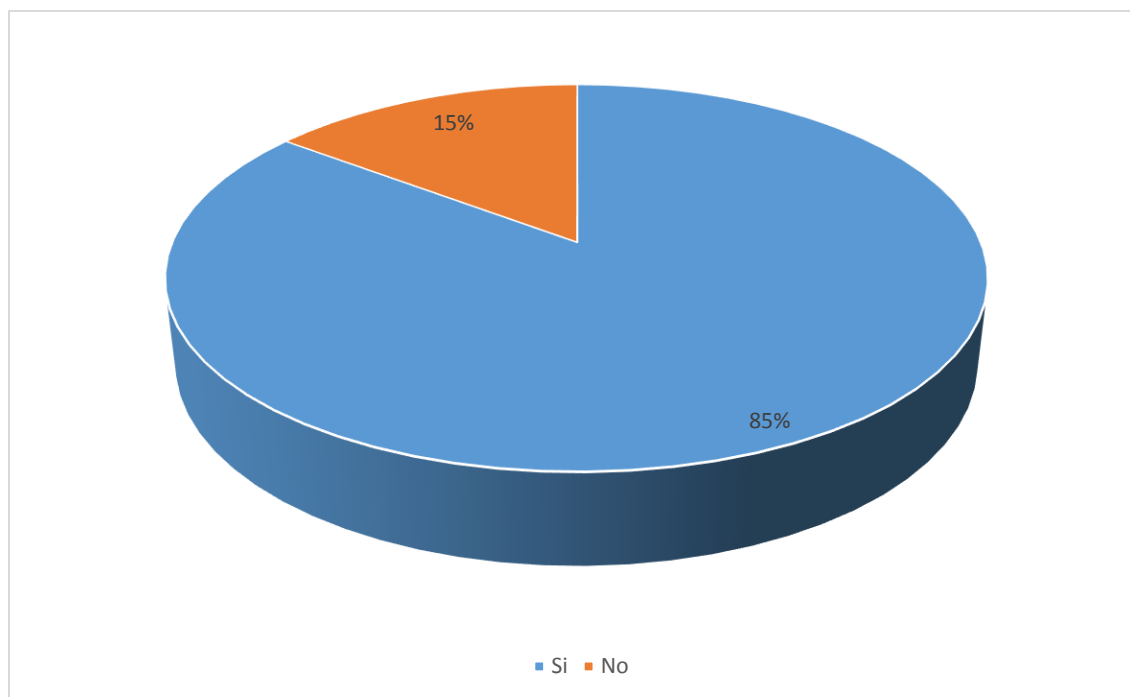
Gráfico 10. Si su respuesta anterior fue diferente a “ninguno”, ¿con qué periodicidad le realiza mantenimiento a sus “espacios verdes” (zona verde, jardín interior, jardín exterior, arboles, ¿etc.)?



El 44% de las medianas empresas encuestadas que poseen espacio o zona verde, jardín o arboles ya sea de gran tamaño u ornamentales, le realiza mantenimiento una vez por semana y un 39% de las empresas le realiza mantenimiento una vez al mes, mientras que un 13% de las empresas le realiza mantenimiento 2 veces por semana.

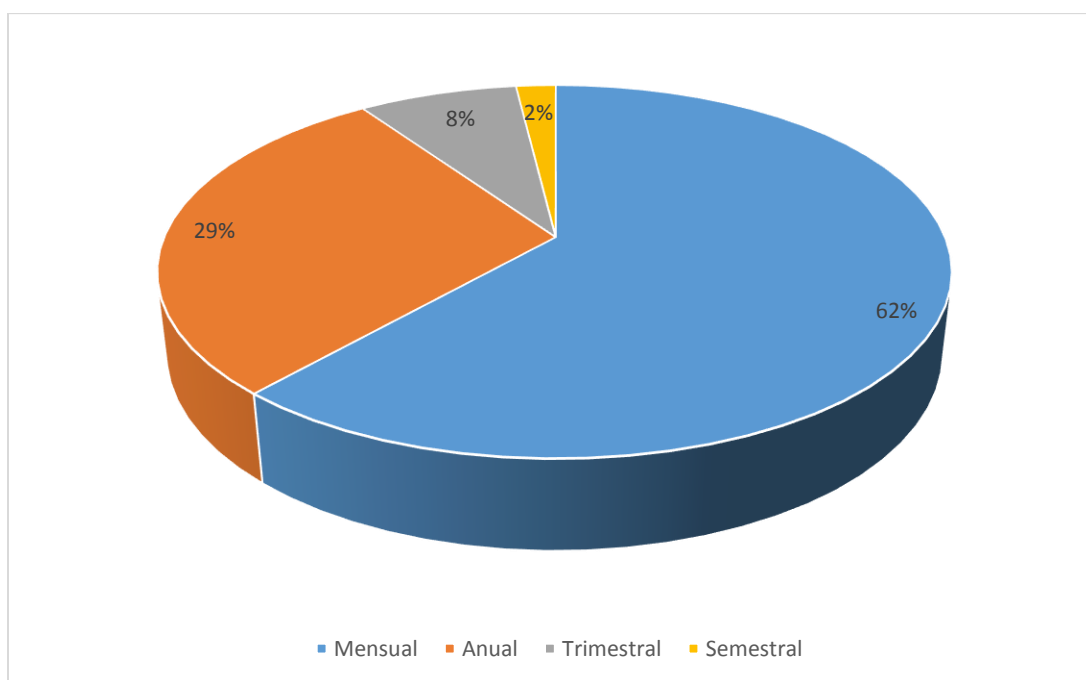
Existe una posibilidad de que Ambiente Sostenible S.A.S penetre en el mercado atendido por personal externo (jardinero, vecino o cualquier otra persona) ofreciendo sus servicios como empresa legalmente constituida que tiene garantías y seguridad, además brindando asesoría sobre la frecuencia adecuada de mantenimiento de acuerdo al tipo de espacio verde con el que cuenta la empresa.

Gráfico 11. Si su empresa cuenta con “espacios verdes” (zona verde, jardín interior, jardín exterior, arboles, etc.). ¿Dentro del presupuesto tienen asignado un rubro para dicho concepto?



El 85% de las medianas empresas encuestadas que poseen espacio o zona verde, jardín o arboles ya sea de gran tamaño u ornamentales, cuenta con la asignación de un presupuesto para realizarle mantenimiento a su espacio verde, esto muy en línea con que el 90% de las medianas empresas tienen una experiencia de más de 5 años en el mercado y financieramente son estables, lo que genera confianza a la hora de ofrecer el servicio y tenerlas como clientes potenciales en su portafolio.

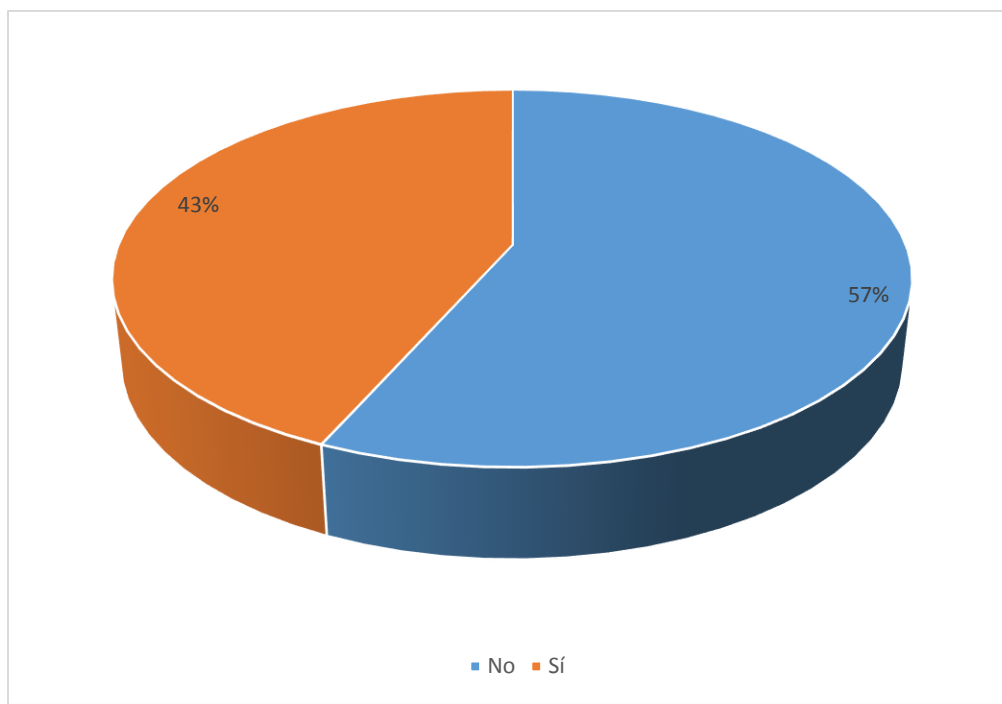
Gráfico 12. Si su respuesta anterior fue si, ¿cuál es la periodicidad de asignación?



Con relación a la periodicidad de asignación del presupuesto para el mantenimiento de los espacios verdes, el 62% de las medianas empresas encuestadas presenta una asignación mensual, mientras que un 29% lo realiza de forma anual y solo un 8% lo realiza de manera trimestral.

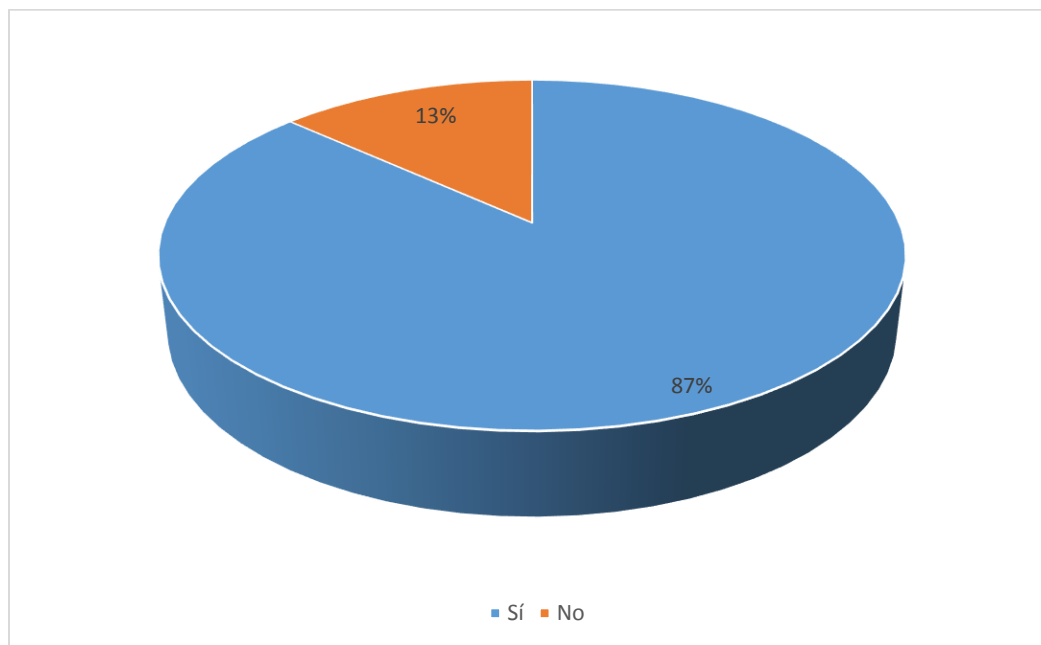
Continuando con la apreciación de la pregunta anterior, la periodicidad mensual en la asignación del presupuesto para temas ambientales es un parte de tranquilidad a la hora de tener estas empresas como clientes potenciales, ya que demuestra interés y organización de dichas compañías.

Gráfico 13. ¿Conoce alguna empresa en el municipio de Rionegro dedicada al servicio de mantenimiento de espacios verdes y ornato en las empresas?



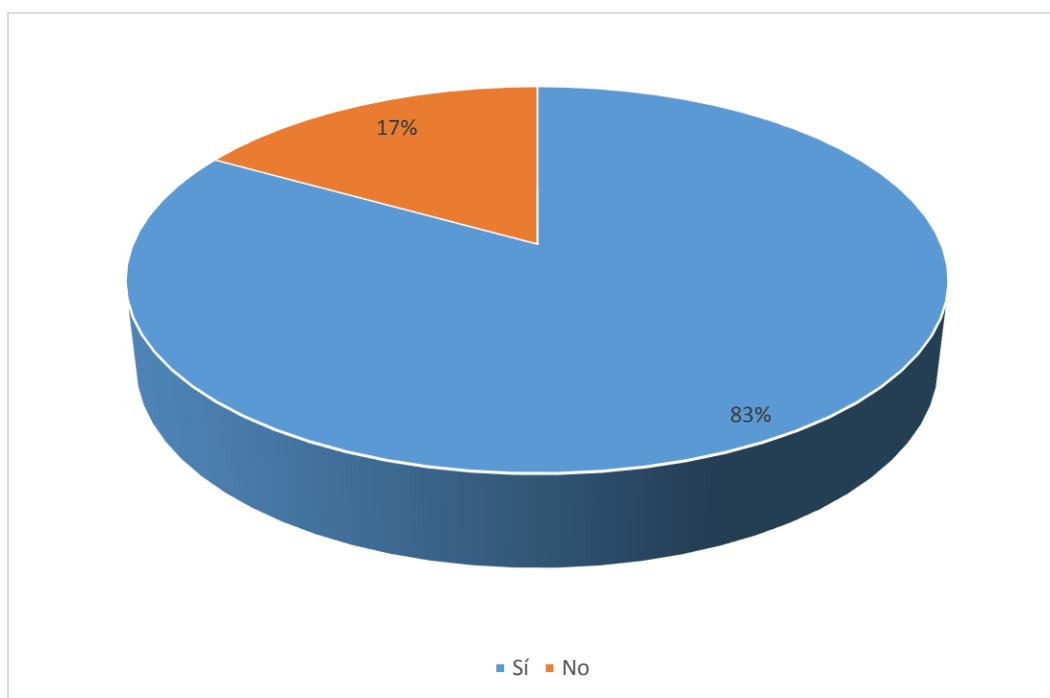
En lo relativo al posicionamiento de las empresas de servicios ambientales en el municipio de Rionegro, el 57% de las medianas empresas encuestadas no conoce alguna empresa dedicada a la prestación de estos servicios, mientras que un 43% conoce alguna empresa de este sector. Ambiente Sostenible S.A.S tiene un gran potencial para penetrar el mercado e impulsar sus servicios mostrando los beneficios que estos traen para los ciudadanos.

Gráfico14. ¿Le gustaría conocer las nuevas tendencias en jardines para espacios amplios y reducidos que crean ambientes agradables de trabajo y proporcionan una mejor calidad de vida para sus empleados?



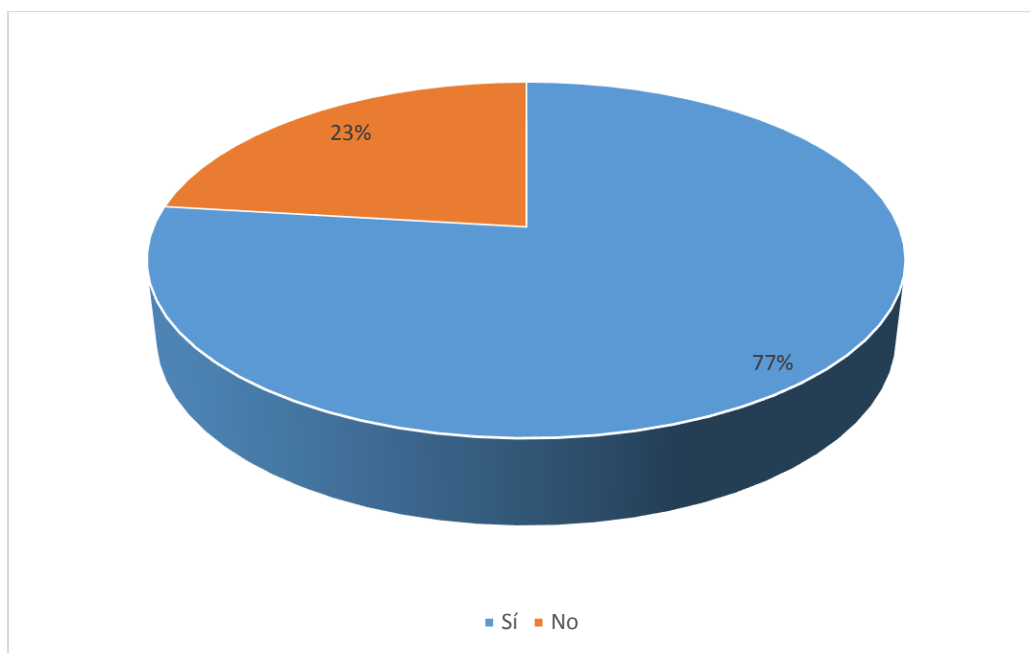
En cuanto a las nuevas tendencias que van surgiendo por la cantidad de espacios reducidos en los que deben laborar las personas en la actualidad, al 87% de las medianas empresas encuestadas les gustaría conocer estas tendencias, por lo que este debería ser un producto básico a ofertar dentro del portafolio de servicios de la empresa Ambiente Sostenible S.A.S.

Gráfico15. ¿Su empresa cuenta con un programa de gestión integral de residuos sólidos?



En relación a los programas de gestión de residuos sólidos y en concordancia con la respuesta de la pregunta 7, el 83% de las medianas empresas encuestadas cuenta con un programa de residuos sólidos, servicio que puede resultar no atractivo para Ambiente Sostenible S.A.S porque su objetivo es presentar un portafolio de servicios donde la competencia no sea tan directa y tenga oportunidad de ingresar con innovación.

Gráfico 16. Si su empresa no cuenta con zona verde, jardín interior o exterior ¿le gustaría contar con una empresa que lo asesore y le proporcione estos espacios para que usted contribuya con el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados?



Finalizando el análisis, al 77% de las empresas que no cuentan con espacios verdes les interesaría conocer o contar con una empresa que los asesore en temas ambientales.

En efecto existe una demanda del servicio por parte de las medianas empresas del municipio de Rionegro, teniendo en cuenta que la muestra evaluada fueron 112 empresas y que el 54% cuenta con algún tipo de espacio verde, Ambiente Sostenible S.A.S puede ofrecerles sus servicios ambientales dado que la alternativa de mantenimiento para el 32% de estas empresas es diferente a personal interno, además al 87% de las empresas encuestadas les gustaría conocer las nuevas tendencias en jardines para espacios amplios y reducidos lo que abre una oportunidad de asesoramiento y prestación de este servicio

8. PLAN DE MARKETING

8.1. Plan de marketing para la empresa AMBIENTE SOSTENIBLE S.A.S

8.1.1. Segmentación del mercado

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se proponen para la empresa Ambiente Sostenible S.A.S, cuatro segmentos de mercado con posibilidades de penetración, diversificación y ventas. Los dos primeros segmentos están asociados, en primera instancia a las entidades estatales que la empresa desde hace 11 años viene atendiendo, y en segunda instancia las medianas empresas del municipio de Rionegro, según resultados de la investigación de mercados.

Un primer segmento, son las alcaldías municipales del altiplano del oriente antioqueño (Rionegro, Marinilla, El Carmen, La Ceja, Guarne, La Unión, El Santuario, El Retiro y San Vicente) con necesidades de mantenimiento, reforestación y poda de árboles en zonas verdes públicas para garantizar comodidad y seguridad a los habitantes del municipio.

Un segundo segmento, son las medianas empresas del municipio de Rionegro, de naturaleza privada, pertenecientes a los sectores industrial, comercio, construcción y de servicios, ubicadas en el sector urbano y rural y que tienen una trayectoria de más de 5 años en el mercado, que están interesadas en adquirir asesorías para soluciones ambientales en espacios reducidos y/o que cuentan con espacios verdes y necesitan realizarles mantenimiento.

De igual forma, y con base en los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se ha evidenciado, que con el segmento 1 y 2 no es suficiente para la subsistencia en el largo plazo de la empresa. Por esto, se proponen posibles nuevos y potenciales segmentos de mercados, con variables sociodemográficas similares, como los mencionados a continuación.

Un tercero segmento, son las medianas empresas del altiplano del oriente antioqueño (Rionegro, Marinilla, El Carmen, La Ceja, Guarne, La Unión, El Santuario, El Retiro y San

Vicente), ubicadas en el sector urbano y rural y que tienen una trayectoria de más de 5 años en el mercado, que están interesadas en adquirir asesorías para soluciones ambientales en espacios reducidos y/o que cuentan con espacios verdes y necesitan realizarles mantenimiento.

Y un cuarto segmento del mercado son las fincas ubicadas en zonas rurales del altiplano antioqueño (Rionegro, Marinilla, El Carmen, La Ceja, Guarne, La Unión, El Santuario, El Retiro y San Vicente), que cuentan con espacios verdes y necesitan realizarles mantenimiento, además que requieren asesoría ambiental profesional.

8.1.2. Tamaño del mercado

Para el primer segmento del mercado se cuenta con información histórica dado que se viene prestando el servicio desde hace 11 años, este corresponde a 4 alcaldías de los municipios de Rionegro, Marinilla, La Ceja y Guarne, con necesidades de mantenimiento, ornato, poda de árboles y reforestación de las zonas verdes urbanas y rurales, además con necesidades en servicios de asesoría ambiental.

Para el segundo segmento de mercado se cuenta con información arrojada en la investigación de mercados realizada. Las medianas empresas del Municipio de Rionegro que renovaron su matrícula mercantil al año 2019 pertenecientes a los sectores industrial, comercio, construcción y de servicios, ubicadas en el sector urbano y rural y que tienen una trayectoria de más de 5 años en el mercado son 73 empresas, de estas, 40 cuentan con algún espacio verde y 33 no tienen espacio verde, pero a 27 de estas les gustaría contar con una empresa que las asesore en nuevas tendencias para espacios amplios y reducidos que crean ambientes agradables, además de conocer otros beneficios en el tema ambiental.

Dado que el tamaño de mercado para el primer y segundo segmento analizado es relativamente bajo, la empresa Ambiente Sostenible S.A.S debe trabajar en cuantificar el tercer y cuarto segmento para seguir aumentando su portafolio de clientes y lograr mejores niveles de

ventas, mejor penetración en el mercado, un alto posicionamiento y reconocimiento y por lo tanto una mejor diversificación.

8.1.3. Servicios



Bajo la marca de Ambiente Sostenible S.A.S, cuyo logo está conformado por un árbol donde al interior de su parte frondosa se integra un paisaje equilibrado con colores verde, azul y gris que representan la naturaleza, el cielo la seriedad reflejada en un servicio profesional, se ofrecen servicios para la armonización de espacios verdes que han sufrido deterioro y deben reacondicionarse, servicios para espacios que necesitan un mantenimiento porque están en un momento de su ciclo de vida que así lo requiere, servicios para quienes deseen crear un espacio verde que ofrezca un ambiente agradable donde las personas se conecten con la parte viva de la tierra y además ofrece servicios de asesoría sobre cómo cuidar, proteger, disfrutar y aprovechar los ambientes y espacios verdes de diferentes lugares.

A continuación, se presenta el portafolio con la oferta de tres servicios en los que Ambiente Sostenible ha venido trabajando y dos en los que ha diversificado su portafolio a raíz de las exigencias y dinámicas del mercado.

Cabe resaltar que los siguientes servicios van dirigidos a los cuatros segmentos de mercado que la empresa va a atender.





ASESORÍA AMBIENTAL:
Servicios de consultoría, asesoría técnica en selección de plantas ornamentales y árboles para zonas de reforestación, asesoría técnica en medio ambiente y los factores que lo conforman e interfieren en él, tales como gases, ruido, temperatura, aire, agua, suelo.

PODA DE ÁRBOLES: Proceso de recorte de partes del árbol realizado cuidadosamente y con las herramientas y productos adecuados, con el fin de que se controle su tamaño, se eviten riesgos por caída de las ramas y para el caso de los árboles frutales se incremente el rendimiento del fruto, este servicio se presta tanto en zona urbana como en zona rural, incluye la recolección, transporte y disposición de los residuos generados.

300 887 54 64
 @ ambostenible@hotmail.com
 Calle 23 # 55D-14
 San Antonio de Pereira Rionegro




www.ambostenible.com.co

SERVICIOS

MANTENIMIENTO DE ZONAS VERDES: Servicio de poda de prados en zona rural o urbana que incluye el barrido, recolección, transporte y disposición final de los residuos generados.

ORNATO: Siembra, cuidado y mantenimiento de jardines en zona rural o urbana que incluye la recolección, transporte y disposición final de los residuos generados.

Para el caso de la siembra, el cliente puede suministrar las plantas, o si prefiere que la empresa lo realice se procede con la cotización que incluye la asesoría de la compra de las plántulas, árboles u otras especies de acuerdo a la zona que desee trabajar.

REFORESTACIÓN: Siembra y conservación de árboles en zona rural o urbana que incluye la recolección, transporte y disposición final de los residuos generados.

Para el caso de la siembra, el cliente puede suministrar los árboles, o si prefiere que la empresa lo realice se procede con la cotización que incluye la asesoría de la compra de árboles u otras especies de acuerdo a la zona a intervenir.

ZONAS VERDES

ORNATO

REFORESTACIÓN






8.1.4. Precio

La estrategia de precios a utilizar es la basada en costos, donde se analizan los tres elementos del costo: Materia prima, Mano de obra y Costos Indirectos de fabricación. Además, se determinan los costos fijos y variables y se introduce un nuevo rubro dentro de estos últimos que es el de promoción, ya que la empresa no lo estaba considerando y de acuerdo al análisis realizado en la investigación de mercados, se hace necesario que Ambiente Sostenible S.A.S invierta en publicidad para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes y de este modo adquieran sus servicios para garantizar un nivel de ventas óptimo y pueda tener estabilidad en el mercado.

El método de fijación para cada servicio se realiza con base en la realidad de la empresa, es decir, se parte del método de costeo, pero se tienen en cuenta las variables para cada uno de ellos.

Para el caso del servicio de mantenimiento de zonas verdes se tiene en cuenta la cantidad de metros cuadrados a intervenir.

Para el servicio de ornato y reforestación se establece el precio por el valor de la mano de obra y el costo de plantas y árboles a utilizar.

En cuanto a la poda de árboles el precio se establece teniendo en cuenta la altura del árbol a podar y el riego que este tenga, por ejemplo, la ubicación cerca de líneas de energía, ubicación cerca de viviendas, ubicación cerca de carreteras, en ocasiones es necesario realizar inventario de fauna, solicitar permisos para corte en caso de que se requiera, entre otros.

Y para la asesoría ambiental se tiene en cuenta el valor hora del profesional.

En resumen, la determinación del precio de los servicios ofrecidos por Ambiente Sostenible S.A.S se calcula de acuerdo a la complejidad del servicio y su margen de utilidad se calcula de acuerdo al riesgo que representa realizar cada labor.

A continuación, se presenta el resumen de los costos fijos y variables y la propuesta de precios con variables por tipo de servicio.



COSTOS Y GASTOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR HORA
Nomina Administrativa	\$ 19.565
Honorarios Contador	\$ 4.167
Prestación de servicios empresa Temporal (Administración MOD)	\$ 5.000
Arriendo	\$ 1.667
Seguros	\$ 556
Servicios de Telecomunicación	\$ 463
Papeleria	\$ 188
Servicios Públicos	\$ 215
Insumos de aseo	\$ 146
Actualización Programa contable	\$ 23
Depreciación en línea recta	\$ 372
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 375
TOTAL	\$ 32.735



COSTOS VARIABLES MANTENIMIENTO DE ZONAS VERDES		
CONCEPTO	VALOR	UNIDAD
Materiales directos (Combustible, Aceites)	\$ 5.217	Hora
Mano de obra directa - Incluye carga prestacional (3 operarios)	\$ 20.308	Hora
Mantenimiento equipos (guadañas) por unidad	\$ 260	Hora
Renovación Cámara de Comercio	\$ 174	Hora
Promoción del servicio (publicidad)	\$ 10.556	Hora
TOTAL	\$ 36.514	Hora
Disposición de residuos	\$ 1.579	Mt3
Transporte de residuos	\$ 8.421	Mt3
TOTAL	\$ 10.000	Mt3



COSTOS VARIABLES ORNATO		
CONCEPTO	VALOR	UNIDAD
Materiales directos	\$ 241	Gramo
TOTAL	\$ 241	
Mano de obra directa - Incluye carga prestacional (1 operario)	\$ 6.769	Hora
Mantenimiento equipos (guadañas) por unidad	\$ 260	Hora
Renovación Cámara de Comercio	\$ 174	Hora
Promoción del servicio (publicidad)	\$ 10.556	Hora
TOTAL	\$ 17.759	Hora
Disposición de residuos	\$ 1.579	Mt3
Transporte	\$ 8.421	Mt3
TOTAL	\$ 10.000	Mt3



COSTOS VARIABLES REFORESTACIÓN		
CONCEPTO	VALOR	UNIDAD
Materiales directos	\$ 241	Gramo
TOTAL	\$ 241	Gramo
Honorarios profesional ambiental	\$ 100.000	Hora
Mano de obra directa - Incluye carga prestacional (valor 1 operario)	\$ 6.769	Hora
Renovación Cámara de Comercio	\$ 174	Hora
Promoción del servicio (publicidad)	\$ 10.556	Hora
TOTAL	\$ 117.498	Hora
Transporte	\$ 8.421	Mt3
TOTAL	\$ 8.421	Mt3



COSTOS VARIABLES PODA ÁRBOLES 3 a 15 Mts		
CONCEPTO	VALOR	UNIDAD
Materiales directos (Herramientas)	\$ 28.213	Hora
Honorarios profesional ambiental	\$ 100.000	Hora
Mano de obra directa - Incluye carga prestacional (5 operarios)	\$ 33.846	Hora
Renovación Cámara de Comercio	\$ 174	Hora
Promoción del servicio (publicidad)	\$ 10.556	Hora
TOTAL	\$ 172.788	Hora
Disposición de residuos	\$ 1.579	Mt3
Transporte	\$ 8.421	Mt3
TOTAL	\$ 10.000	Mt3



COSTOS VARIABLES PODA ORNAMENTAL		
CONCEPTO	VALOR	UNIDAD
Materiales directos (Herramientas)	\$ 28.213	Hora
Honorarios profesional ambiental	\$ 100.000	Hora
Mano de obra directa - Incluye carga prestacional (1 operario)	\$ 6.769	Hora
Renovación Cámara de Comercio	\$ 174	Hora
Promoción del servicio (publicidad)	\$ 10.556	Hora
TOTAL	\$ 145.711	Hora
Disposición de residuos	\$ 1.579	Mt3
Transporte	\$ 8.421	Mt3
TOTAL	\$ 10.000	Mt3



COSTOS VARIABLES ASESORIA AMBIENTAL		
CONCEPTO	VALOR	UNIDAD
Honorarios profesional ambiental	\$ 100.000	Hora
Renovación Cámara de Comercio	\$ 174	Hora
Promoción del servicio (publicidad)	\$ 10.556	Hora
TOTAL	\$ 110.729	Hora



PROPUESTA DE PRECIOS PARA AMBIENTE SOSTENIBLE S.A.S

ITEM	SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTEO	OFERTA DE PRECIO AL PUBLICO	OBSERVACIONES	MARGEN DE UTILIDAD	RAZONES PARA DETERMINAR EL MARGEN DE UTILIDAD
1	Mantenimiento de zonas verdes: Servicio de poda de prados	Corte de césped de baja altura	CF= \$32.735 CV= \$292.113 CT= \$334.847 + Margen 20 % = \$418.559	\$ 419.000	Valor día hombre para una Cantidad mínima a intervenir de 2500 mt2	20%	Mano de obra calificada para la labor y garantía de cubrimiento de daños ocasionados por posibles incidentes.
		Corte de césped de 15 cm a 1 metro de altura	CF= \$32.735 CV= \$292.113 CT= \$334.847 + Margen 30 % = \$478.353	\$ 478.000	Valor día hombre para una Cantidad mínima a intervenir de 2500 mt2	30%	Tiene una utilidad de 10% mas con respecto al producto anterior por la complejidad de cortar césped de mayor altura. Mano de obra calificada para la labor y garantía de cubrimiento de daños ocasionados por posibles incidentes.
2	Ornato: Siembra, cuidado y mantenimiento de jardines	Siembra, cuidado y mantenimiento	CF= \$32.735 CV= \$28.000 CT= \$60.734 + Margen 20 % = \$75.918	\$ 76.000	Valor hora hombre. El valor de las plantas a sembrar se cotiza de forma independiente de acuerdo a la necesidad del cliente	20%	Mano de obra calificada para la labor.
3	Reforestación: Siembra y conservación de árboles	Siembra y conservación	CF= \$32.735 CV= \$126.160 CT= \$158.895 + Margen 35 % = \$244.454	\$ 244.000	Valor hora hombre. El valor de los árboles a sembrar se cotiza de forma independiente de acuerdo a la necesidad del cliente	35%	Mano de obra calificada para la labor, se requieren conocimientos sobre los árboles adecuados a sembrar en los lugares a intervenir.
4	Poda de árboles	Poda de árboles hasta 3 metros de altura	CF= \$32.735 CV= \$182.788 CT= \$215.523 + Margen 40 % = \$359.204	\$ 359.000	Valor unitario	40%	Mano de obra calificada para la labor y garantía de cubrimiento de daños ocasionados por posibles incidentes. Cubrimiento de riesgos asociados a la labor.
		Poda de árboles entre 3.1 metros y hasta 15 metros de altura	CF= \$32.735 CV= \$182.788 CT= \$215.523 + Margen 60 % = \$538.807	\$ 539.000	Valor unitario	60%	Mano de obra calificada para la labor y garantía de cubrimiento de daños ocasionados por posibles incidentes. Cubrimiento de altos riesgos asociados a la labor.
		Poda ornamental hasta 9 metros de altura	CF= \$32.735 CV= \$155.711 CT= \$188.446 + Margen 40 % = \$314.076	\$ 314.000	Valor unitario	40%	Mano de obra calificada para la labor y garantía de cubrimiento de daños ocasionados por posibles incidentes. Cubrimiento de riesgos asociados a la labor.
5	Asesoría ambiental	Asesoría técnica	CF= \$32.735 CV= \$110.729 CT= \$143.464 + Margen 30 % = \$204.948	\$ 205.000	Valor hora del profesional	30%	Profesional calificado en el tema ambiental de la asesoría solicitada

Nota: Precios antes de IVA, los servicios 1, 2, y 4 incluyen recolección, transporte y disposición final de los residuos generados. El servicio 3 incluye transporte de los arboles a reforestar hasta la zona a intervenir.
Los precios son de referencia, cada servicio requerido debe cotizarse previamente ya que las condiciones de cada cliente son particulares.

En este sentido, los precios también se asignan de acuerdo al segmento del mercado. Para el primer segmento que son las alcaldías municipales, el precio final ofertado tiene un incremento del 30% para cada servicio dada la carga impositiva en la que se incurre al contratar con entidades públicas, estas son las estampillas pro-cultura, pro-adulto, pro-deporte, pro-juventud entre otras. Esto hace que necesariamente el precio se deba incrementar porque de lo contrario la empresa incurriría en pérdidas por no tener en cuenta estos conceptos que son susceptibles de deducción a la hora de contratar con dichas entidades.

Para los segmentos dos, tres y cuatro que son medianas empresas del municipio de Rionegro y medianas empresas y fincas del altiplano del oriente Antioqueño los precios se establecen basados en el costo, más el margen de utilidad establecido para cada servicio, estos no tienen un incremento adicional dado que no tienen una carga impositiva como lo tienen las entidades públicas.

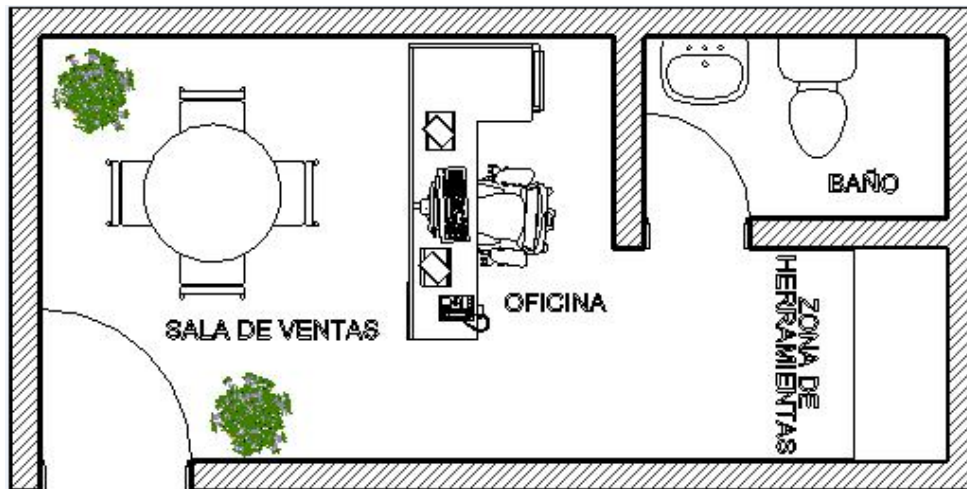
8.1.5. Plaza

Ambiente Sostenible S.A.S cuenta con un local comercial abierto al público ubicado en la calle 23 # 55D-14 del Barrio San Antonio de Pereira Rionegro Antioquia, en dicho local se ubica el punto de venta donde se ofrecen directamente los servicios, se guardan los elementos utilizados para la prestación de los servicios y se almacena la información de la empresa.

El administrador también visita clientes potenciales para ofrecer el portafolio de servicios y a través de la página web las personas pueden conocer los servicios ofrecidos.

A continuación, se presenta el plano del local comercial

Plano oficina



Corte Oficina



8.1.6. Promoción

La estrategia de promoción normalmente es usada para comunicar clara y persuasivamente el producto o servicio ofrecido por una empresa, dando a conocer la propuesta de valor diseñada para los clientes.

En este sentido la mezcla de promoción se entiende como la combinación de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo. En el caso de la publicidad, actualmente esta ha alcanzado niveles muy cercanos a los compradores

a través de la información medios digitales, los clientes pueden observar e incluso interactuar con las propuestas diseñadas por las empresas vendedoras.

Así las cosas, basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada a las medianas empresas del municipio de Rionegro, Ambiente Sostenible S.A.S utilizará la herramienta de publicidad, dado que esta permite llegar a un alto número de compradores ubicados en diferentes áreas geográficas y permite a la empresa vendedora repetir el mensaje varias veces en un periodo determinado.

Dentro de la selección de medios publicitarios se encuentran el periódico, la televisión, la radio, las revistas, el internet y los exteriores.

Los medios publicitarios que utilizará la empresa Ambiente Sostenible S.A.S dada sus capacidades técnicas y financieras serán radio, periódico e internet.

1. Radio: Publicidad a través de la radio local Rionegro Stereo y la emisora Oriente Stereo. La pauta publicitaria tendrá una frecuencia de 3 veces al día, 7 días a la semana durante un mes consecutivo con destinación de presupuesto para pautar durante un año, el objetivo es llegar principalmente al cuarto segmento que son las fincas del altiplano del oriente antioqueño, ya que al ser personas naturales que trabajan en espacios libres tienen la posibilidad de escuchar la radio y captar el mensaje que quiere transmitir Ambiente Sostenible S.A.S.

La cuña radial se presenta a continuación:



2. Periodico: Publicidad a través del periodico Oriente Comercial de la Cámara de Comercio del oriente Antioqueño. Este periodico tiene una circulación bimensual por lo que la frecuencia publicitaria que utilizará Ambiente Sostenible S.A.S en la segunda página del periodico será para dos circulaciones y la publicidad en la pagina de anuncios será durante 4 circulaciones del periodico. El objetivo de utilizar este medio publicitario es llegar a los segmentos 1, 2 y 3 que son las alcaldias del altiplano del oriente antioqueño, las medianas empresas del municipio de Rionegro y del altiplano del oriente antioqueño. Estos segmento tienen la posibilidad de leer la información publicitaria ya que es un medio que reciben los empresarios con contenidos de interés.

La información que se publicará en la segunda página del periodico durante dos de sus circulaciones se presenta a continuación:



REVIVE
TU ZONA *Verde*



MANTENIMIENTO DE ZONAS VERDES
ORNATO
REFORESTACIÓN
PODA DE ÁRBOLES
ASESORÍA AMBIENTAL

-  **300 887 54 64**
-  ambostenible@hotmail.com
-  Calle 23 # 55D-14 San Antonio de Pereira Rionegro

www.ambostenible.com.co

3. Internet: A través de la página web www.ambosostenible.com, los compradores pueden obtener información sobre Ambiente Sostenible S.A.S, consultar sus servicios, solicitar sus cotizaciones, pueden visualizar las fotografías de los espacios antes del servicio y después del servicio, conocer las garantías ofrecidas y obtener información del contacto que puede atenderlos de manera personal. El objetivo de utilizar este medio publicitario es llegar principalmente a los segmentos 1, 2 y 3 que son las alcaldías del altiplano del oriente antioqueño, las medianas empresas del municipio de Rionegro y las medianas empresas del altiplano del oriente antioqueño. Estos segmentos tienen la oportunidad acceder a la información porque están en constante interacción con el internet y pueden hacer búsquedas de manera rápida y frecuente utilizando palabras claves en un buscador de internet.

A continuación se presenta la ambientación de la pagina web para Ambiente Sostenible S.A.S.



9. CONCLUSIONES

1. Con la revisión bibliográfica para realizar el marco teórico de este trabajo, se obtuvo información valiosa sobre los derechos de los ciudadanos a tener un espacio verde en la zona donde habita lo que esto permite que la calidad de vida de las personas mejore.

2. A través de la información obtenida en los referentes bibliográficos, se identificó que los temas ambientales son una responsabilidad más política que científica, porque los gobiernos deben garantizar los derechos de los ciudadanos en cuanto a espacios verdes se refiere.

3. Con la realización de este trabajo de investigación de mercados se logró cumplir el objetivo general planteado y formular el plan de marketing para la empresa Ambiente Sostenible S.A.S del municipio de Rionegro dejando establecidas las estrategias de marketing a utilizar para que la empresa logre el posicionamiento en el mercado y sus niveles de ventas incrementen para que sea sostenible en el tiempo.

4. Los resultados obtenidos en la investigación de mercados permiten concluir que, aunque el segmento analizado tiene interés en adquirir los servicios de Ambiente Sostenible S.A.S, se hace necesario que explore el tercer y cuatro segmentos propuestos, dado que sigue en riesgo su estabilidad financiera porque el segmento actual atendido y el nuevo segmento analizado no son suficientes para lograr un nivel de ventas que le permita posicionarse en el mercado.

5. La herramienta del plan de marketing será de gran utilidad para la empresa Ambiente Sostenible S.A.S ya que con el análisis realizado se identificó que para poder atraer clientes es necesario iniciar con un plan de promoción a través de publicidad de acuerdo a sus capacidades técnicas y financieras actuales.

6. Los conocimientos puestos en práctica en la elaboración de este trabajo de grado resultan de gran ayuda para la empresa Ambiente Sostenible S.A.S y para el estudiante, porque se

genera una gana – gana, el estudiante desarrolla su proyecto y afianza sus sapiencias y el empresario obtiene resultados que le permiten tomar decisiones en cuanto a estrategias de mejoramiento.

7. En este trabajo de investigación de mercados donde se elaboró el plan de marketing para la empresa Ambiente Sostenible S.A.S, están manifestados los conocimientos adquiridos en la línea de énfasis de Mercadeo del programa Administración de Empresas, que, aunque inicialmente no estaba muy identificada con dicha línea, finalmente se descubrió la importancia que tiene generar una adecuada estrategia de marketing que permee las demás áreas de la compañía. El plan de marketing es una herramienta para atraer clientes, posicionar la marca, logran un nivel elevado de ventas y permite diversificar los servicios, lo cual permite que una empresa se posicione y permanezca en el mercado creando valor para el cliente y sus partes interesadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya Navas, O. D. (2002). *La Constitución Ecológica de Colombia*. Bogotá: Panamericana.
- Barahona Cuadrado, R. B., Guerra Acuña, C. C., Gutierrez Romero, S. N., Jimenez Pacheco, S. M., Rincones, Y., y Villegas Gómez, Y. (2014). Recuperación y embellecimiento de zonas verdes. Obtenido de :
https://www.academia.edu/8727350/RECUPERACION_Y_EMBELLECIMIENTO_DE_ZONAS_VERDES_Y_DISPOSICIONES_DE_PUNTOS_ECOLÓGICOS_PARA_LA_CREACION_DE_UN_ENTORNO_ESCOLAR_AMBIENTALMENTE_SALUDABLE_DIRIGIDO_A_LA_COMUNIDAD_DE_LA_INSTITUCION_EDUCATIVA
- Campuzano Echeverry, L. D., Cock Correa, A. F., Gómez Muñoz, O. A., Márquez Cardona, O. A., Mejía Saldarriaga, C., Londoño Abad, P. E., . . . Vélez Restrepo, G. I. (1996). *Reforestación y Adecuación de las Zonas Verdes de la Universidad Católica de Oriente*. Rionegro.
- Colombia, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2015). *Informe Nacional de Calidad Ambiental Urbana*. Bogotá.
- Echeverría, C., Montero, E., Villar, E., Arévalo, I., Hernández, J., González, V., . . . Baños, L. (2018). Reforestación y conservación de árboles nativos en el corregimiento de San RAfael municipio de San Sebastián, Magdalena. *Modulo Arquitectura-CUC*, 13.
- Gómez Díaz, E. D., Obando Díaz, N. D., y Delgado Guacan, J. B. (2016). *repository.libertadores.edu.co*. Obtenido de *repository.libertadores.edu.co*:
<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/393/DelgadoGuacanJuanBernardo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- González Oreja, J. (2018). Zonas verdes urbanas frente al ruido. *Investigación y Ciencia*, 11-12.

- Guzman, J. A. (2018). *http://repository.ut.edu.co*. Obtenido de <http://repository.ut.edu.co>:
<http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/2499/1/T%201102%20009%20CD5947%20APROBADO%20JORGE%20ALFREDO%20RUIZ%20GUZMA%CC%81N.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Maexico: Pearson Educación.
- Neira, M. (21 de Marzo de 2018). *OMS | La salud debe ser la máxima prioridad de los urbanistas*. Obtenido de OMS | La salud debe ser la máxima prioridad de los urbanistas:
<https://www.who.int/es/news-room/commentaries/detail/health-must-be-the-number-one-priority-for-urban-planners>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.:
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Terradas, J., Franquesa, T., Parés, M., y Chaparro, L. (2018). *Ecología Urbana. Investigación y Ciencia*, 52-60.
- Zuluaga Peña, S. (2018). *Informe de los Recursos Naturales y del Medio Ambiente*. Medellín:
Contraloría General de Antioquia.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta para trabajo de grado

Presentación del encuestador

Apreciado empresario:

Mi nombre es Ana Cecilia García Rendón, estudiante de la Universidad Católica de Oriente del programa de Administración de empresas, estoy realizando mi trabajo de grado que consiste en una investigación de mercados para estimar la demanda para servicios de recuperación, tratamiento y transformación de residuos; reforestación, mantenimiento de zonas verdes y ornato.

Estoy interesada en conocer su opinión sobre el tema, la información que me proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y será tratada de forma confidencial. El cuestionario consta de 16 preguntas y le tomará resolverlo de 3 a 5 minutos aproximadamente.

Caracterización de la Empresa

Para mayor información puede contactarnos a través de los siguientes medios:

Estudiante: Ana Cecilia García Rendón
Celular: 300 650 76 02
Correo: ancegare@hotmail.com

Asesor proyecto grado: Sergio Andrés Palacio Aristizabal
Teléfono: 569 9090 Ext. 221 - 230
Correo: spalacio@uco.edu.co

De las siguientes preguntas marque con una (X) la opción que corresponda:

1. Sector económico al que pertenecen la empresa:

- Servicios
- Industrial
- Comercio
- Transporte
- Financiero
- Agropecuario
- Construcción
- Solidario
- De alimentos
- De comunicaciones
- Salud
- Educativo
- Otro ¿Cuál? _____

2. Naturaleza de la empresa:

- Pública
- Privada
- Mixta
- Sin ánimo de lucro

Para mayor información puede contactarnos a través de los siguientes medios:

Estudiante: Ana Cecilia García Rendón
Celular: 300 650 76 02
Correo: ancegare@hotmail.com

Asesor proyecto grado: Sergio Andrés Palacio Aristizabal
Teléfono: 569 9090 Ext. 221 - 230
Correo: spalacio@uco.edu.co

3. Ubicación de la empresa:

_____ Sector urbano

_____ Sector rural

4. Antigüedad de la empresa en el mercado:

_____ De 0 a 3 años

_____ De 3 a 5 años

_____ Más de 5 años

5. El establecimiento donde opera es:

_____ Propio

_____ Arrendado

Para mayor información puede contactarnos a través de los siguientes medios:

Estudiante: Ana Cecilia García Rendón
Celular: 300 650 76 02
Correo: ancegare@hotmail.com

Asesor proyecto grado: Sergio Andrés Palacio Aristizabal
Teléfono: 569 9090 Ext. 221 - 230
Correo: spalacio@uco.edu.co

Ambientación sobre el producto

De las siguientes preguntas marque con una (X) la opción que corresponda:

6. ¿Sabía usted que cada ciudadano tiene derecho a 9 m² de área verde urbana en la zona donde habita? (El área verde urbana está constituida por el conjunto de espacios abiertos públicos o privados cubiertos por vegetación (árboles, arbustos, pasto o plantas) pueden tener diferentes usos como la recreación activa o pasiva y brindan beneficios sociales indirectos al generar una influencia positiva en la calidad del medio ambiente.)

Si _____

No _____

7. ¿Tenía conocimiento de que el gobierno nacional tiene una normativa sobre planes de gestión integral de residuos sólidos?

Si _____

No _____

Estimación

En las siguientes preguntas, marque con una X aquella o aquellas opciones que apliquen a su empresa

8. Cuenta su empresa con alguno(s) de los siguientes espacios:

_____ Zona verde

Para mayor información puede contactarnos a través de los siguientes medios:

Estudiante: Ana Cecilia García Rendón
Celular: 300 650 76 02
Correo: ancegare@hotmail.com

Asesor proyecto grado: Sergio Andrés Palacio Aristizabal
Teléfono: 569 9090 Ext. 221 - 230
Correo: spalacio@uco.edu.co

- _____ Arboles de gran tamaño
- _____ Arboles ornamentales (árboles de menor tamaño)
- _____ Setos (Cercos vivos)
- _____ Jardín interior
- _____ Jardín exterior
- _____ Ninguno

***Nota: Si su respuesta fue ninguno, continúe a la pregunta 12, de lo contrario siga con este cuestionario normalmente.**

9. Si su empresa cuenta con uno o varios de los espacios mencionados en la pregunta anterior, ¿con cuál de las siguientes alternativas le realiza el mantenimiento?

- _____ Personal interno
- _____ Personal externo (Jardinero, vecino o cualquier otra persona)
- _____ Contrato con empresa de servicios ambientales
- _____ Otra ¿Cuál? _____
- _____ Ninguno

10. Si su respuesta anterior fue diferente a “ninguno”, ¿con qué periodicidad le realiza mantenimiento a sus “espacios verdes” (zona verde, jardín interior, jardín exterior, arboles, etc.)?

- _____ 1 vez por semana
- _____ 2 veces por semanas
- _____ 1 vez por mes
- _____ Cada 2 meses

Para mayor información puede contactarnos a través de los siguientes medios:

Estudiante: Ana Cecilia García Rendón
Celular: 300 650 76 02
Correo: ancegare@hotmail.com

Asesor proyecto grado: Sergio Andrés Palacio Aristizabal
Teléfono: 569 9090 Ext. 221 - 230
Correo: spalacio@uco.edu.co

_____ En lapsos de 3 a 6 meses

_____ Más de un año

_____ Nunca

11. Si su empresa cuenta con “espacios verdes” (zona verde, jardín interior, jardín exterior, arboles, etc.). ¿Dentro del presupuesto tienen asignado un rubro para dicho concepto?

_____ Si

_____ No

12. Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuál es la periodicidad de asignación?

_____ Mensual

_____ Trimestral

_____ Semestral

_____ Anual

_____ Otra ¿Cuál? _____

13. ¿Conoce alguna empresa en el municipio de Rionegro dedicada al servicio de mantenimiento de espacios verdes y ornato en las empresas?

Si _____

No _____

14. ¿Le gustaría conocer las nuevas tendencias en jardines para espacios amplios y reducidos que crean ambientes agradables de trabajo y proporcionan una mejor calidad de vida para sus empleados?

Para mayor información puede contactarnos a través de los siguientes medios:

Estudiante: Ana Cecilia García Rendón
Celular: 300 650 76 02
Correo: ancegare@hotmail.com

Asesor proyecto grado: Sergio Andrés Palacio Aristizabal
Teléfono: 569 9090 Ext. 221 - 230
Correo: spalacio@uco.edu.co

Si_____

No_____

15. ¿Su empresa cuenta con un programa de gestión integral de residuos sólidos?

Si_____

No_____

16. Si su empresa no cuenta con zona verde, jardín interior o exterior ¿le gustaría contar con una empresa que lo asesore y le proporcione estos espacios para que usted contribuya con el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados?

***Nota: No responda esta pregunta si su empresa si cuenta con zona verde, jardín interior o exterior**

Si_____

No_____

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

Para mayor información puede contactarnos a través de los siguientes medios:

Estudiante: Ana Cecilia García Rendón
Celular: 300 650 76 02
Correo: ancegare@hotmail.com

Asesor proyecto grado: Sergio Andrés Palacio Aristizabal
Teléfono: 569 9090 Ext. 221 - 230
Correo: spalacio@uco.edu.co