

**Universidad del Rosario**



Trabajo de Grado  
Programa avanzado para la formación empresarial (*PAFE*).

Francisco Corredor  
Erika Parra

Bogotá D.C

2020  
**Universidad del Rosario**



## **Hule**

Trabajo de Grado  
Programa avanzado para la formación empresarial (*PAFE*).  
“HULE Pisos Ecológicos”

Hernán Cruz

Francisco Corredor  
Erika Parra

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2020

## TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO .....	6
PALABRAS CLAVE:.....	7
ABSTRACT.....	8
KEYWORDS .....	8
1. DOCUMENTO TÉCNICO.....	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.2 SOLUCIÓN .....	11
1.3 PRODUCTO.....	11
1.3.1 Descripción funcional.....	12
1.3.2 Detalle de producto.....	13
1.3.3 Validación producto.....	15
1.3.4 Entrevista a usuarios .....	15
1.3.5 Resultados de las encuestas.....	16
1.4 TAMIZADO DE IDEAS.....	19
1.4.1 Nivel de innovación.....	19
1.4.2 Requerimiento de capital.....	20
1.4.3 Barreras de entrada.....	20
1.5 PROTOTIPO.....	21
1.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	22
1.7 CADENA DE VALOR .....	24
1.8 DEFINICIÓN MODELO CANVAS .....	26
2. PLAN DE MARKETING.....	27
2.1 SITUACIÓN / CONTEXTO.....	27
2.1.1 Misión .....	27
2.1.2 Visión .....	27
2.1.3 Competencia .....	27
2.1.4 Matriz competencia.....	29
3. MARKETING MIX.....	30
3.1 PRODUCTO.....	30
3.2 PRECIO.....	31
3.3 PLAZA.....	34
3.4 PROMOCIÓN.....	35
3.4.1 Matriz Marketing Mix.....	35
3.5 MATRIZ DOFA.....	36
3.6 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....	36
3.7 IDENTIFICACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO .....	37
3.7.1 Cliente potencial.....	37
3.7.2 Radiografía del usuario .....	37
3.4 ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MARKETING .....	38
3.5 CRONOGRAMA .....	39

3.6	MONITORIZACIÓN .....	39
3.7	RESULTADOS .....	40
3.8	MÉTRICAS.....	40
3.9	KPI'S.....	41
3.10	PERIODICIDAD.....	43
3.11	PRESUPUESTO .....	44
4.	DISEÑO DE MARCA / IDENTIDAD CORPORATIVA .....	45
5.	CONCLUSIONES .....	46
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

GRÁFICO 1. VIVIENDA VIS Y NO VIS .....	10
GRÁFICO 2. DETALLE DE BALDOSA .....	13
IMAGEN 1. COLORES DE BALDOSAS.....	14
IMAGEN 2. COLORES LAMINADOS .....	14
GRÁFICO 3. ESTRATOS .....	16
GRÁFICO 4. NÚMERO DE PERSONAS EN HOGARES .....	17
GRÁFICO 5. EDAD .....	17
GRÁFICO 6. RÉGIMEN DE TENDENCIA .....	18
GRÁFICO 7. GRADO DE SATISFACCIÓN .....	18
IMAGEN 3. TROZOS ÁSPEROS .....	22
IMAGEN 4. CAUCHO GRANULADO .....	23
IMAGEN 5. PULVERIZADO DE CAUCHO.....	23

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA 1. CADENA DE VALOR .....	25
TABLA 2. MODELO CANVAS .....	26
TABLA 3. MATRIZ DE COMPETENCIA.....	29
TABLA 4. INVERSIÓN .....	31
TABLA 5. COSTOS .....	31
TABLA 6. COSTOS VARIABLES .....	32
TABLA 7. NUMERO DE BALDOSAS .....	32
TABLA 8.1 BALDOSAS DE COLOR .....	33
TABLA 8.2 BALDOSAS DE COLOR NEGRO .....	33
TABLA 9.1 PRECIO DE VENTA BALDOSA NEGRA .....	34
TABLA 9.2 PRECIO VENTA BALDOSA COLOR .....	34
TABLA 10. MATRIZ MARKETING MIX .....	35
TABLA 11. DOFA .....	36
TABLA 12. CRONOGRAMA .....	40
TABLA 13.1 PRESUPUESTO .....	45
TABLA 13.2 PRESUPUESTO TOTAL .....	46

## Glosario

**Viviendas de interés social:** *Es aquella que reúne los elementos que aseguran su habitabilidad, estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción cuyo valor máximo es de ciento treinta y cinco salarios mínimos legales mensuales vigentes (135 smmlv).*

**Viviendas de interés prioritario:** *Es aquella vivienda de interés social cuyo valor máximo es de setenta salarios mínimos legales mensuales vigentes (70 smmlv).”*

**Obra Gris:** *En este punto, la construcción comienza a tomar la forma que imaginamos al comienzo del proyecto. Los muros de cerramiento se levantan, al igual que los muros de la vivienda; en algunos casos de agregan las tejas de los techos o impermeabilización.*

**Obra Negra:** *Se refiere a la primera fase del proyecto donde se realizan las acciones de delimitación del área de construcción, excavación, nivelación y cimentación, hasta llegar a tener la obra externa terminada con todos sus detalles estructurales como: muros, losas, techos y tuberías principales.*

**Aislante:** *Que aísla, especialmente del frío, el calor o el ruido.*

**Marketing:** *El marketing consiste en buscar promover y servir mercados*

## Resumen

La pobreza es una realidad colombiana innegable, de hecho, El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) de Colombia informó que para 2018 el 19,6% de la población del país vivía en una situación de pobreza multidimensional, es decir que su calidad de vida no cumplía con ciertos indicadores que miden su acceso a la educación, la salud, el trabajo, los servicios públicos, una niñez digna o una vivienda.

Este es un problema que hace parte de nuestra sociedad y como empresarios debemos identificar formas de atacar este problema.

Por otro lado, las viviendas de interés social son un proyecto de gobierno que ha buscado disminuir estos índices de pobreza, sin embargo, estos proyectos aún tienen aspectos por mejorar y es aquí donde buscamos empezar a generar un impacto con el fin de finiquitar los índices de viviendas en mal estado y mejorar vida digna de las personas que es un derecho fundamental.

### **Palabras Clave:**

Pobreza, multidimensional, calidad de vida, educación, salud, trabajo, servicios públicos, niñez digna, vivienda, sociedad, viviendas de interés social, derechos fundamentales.

## **Abstract**

Poverty is an undeniable Colombian reality, in fact The National Administrative Department of Statistics (Dane) of Colombia reported that by 2018 19.6% of the country's population was living in a situation of multidimensional poverty, that is, their quality of life did not meet certain indicators that measure their access to education, health, work, public services, a decent childhood or housing.

This is a problem that is part of our society and as entrepreneurs we must identify ways to attack this problem.

On the other hand, the social interest housing is a government project that has sought to reduce these indices of poverty, however these projects still have aspects to improve and this is where we seek to begin to generate an impact in order to end the indices of poor housing and improve the dignified life of people which is a fundamental right.

## **Keywords**

Poverty, multidimensional, quality of life, education, health, work, public services, dignified children, housing, society, social housing, fundamental rights.

## 1. Documento Técnico

### 1.1 Planteamiento del Problema

Identificamos que las familias de escasos recursos quienes habitan en viviendas de interés social hacen parte del sector de estratos 1 y 2, generalmente estas casas son entregadas en condiciones poco optimas e incluso en obras grises o negras impidiendo a estas personas tener condiciones dignas de vivienda e incluso de vida.

Encontramos en la ciudad de Bogotá 2 problemas correlacionados bajo esta situación, el primero entonces se relaciona con la proporción de viviendas en mal estado entregadas y es que según el Banco Interamericano de Desarrollo el 85,3% de los hogares de la ciudad tenían ingresos inferiores a cuatro salarios mínimos y 10% De estas “viviendas son Inadecuadas”, además de estas el 21% son carentes de infraestructura, y el 12% Materiales deficientes, incluyendo también que el 6% de estas viviendas el 6% tiene Piso de tierra. Proporcionando esto a datos más concretos, actualmente “hay un millón quinientos mil (1.500.000) viviendas de interés social en Colombia, y se planean construir seiscientos mil (600.000) más para este año” (Portafolio, 2018).

*En concreto “En el cuarto trimestre de 2019 en 20 áreas de influencia se censó un total de 27.819.932 m<sup>2</sup> para vivienda. De ese total, 18.530.129 m<sup>2</sup> se encontraron en proceso de construcción, de los cuales (16.737.081 m<sup>2</sup> fueron apartamentos y 1.793.048 m<sup>2</sup> fueron casas), 6.187.313 m<sup>2</sup> correspondieron a obras paralizadas (3.622.783 m<sup>2</sup> a apartamentos y 2.564.530 m<sup>2</sup> a casas) y 3.102.490 m<sup>2</sup> correspondieron a obras culminadas (2.633.554 m<sup>2</sup> a apartamentos y 468.936 m<sup>2</sup> a casas).” (Dane, 2019).*

**Gráfico 1. Vivienda VIS y NO VIS**

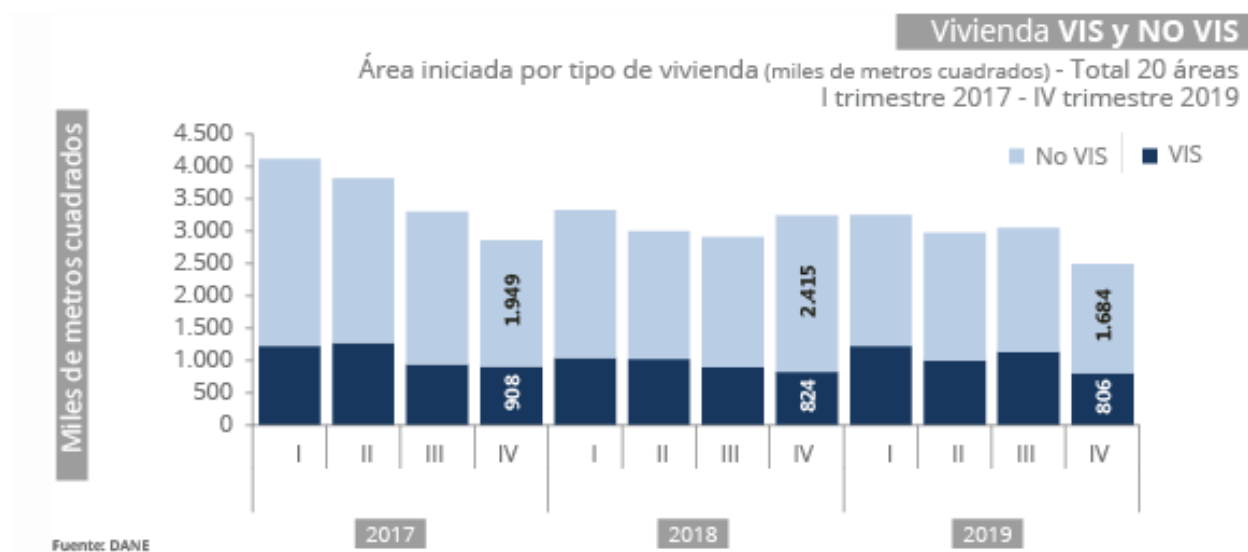


Gráfico explicativo de distribución de viviendas de interés social en Colombia en áreas, medido en miles de metros cuadrados.

Fuente: Vivienda Vis y No Vis Dane, 2019

Por otro lado, encontramos un problema en particular con el desecho de llantas y caucho en Colombia, siendo que este elemento causa estruendosos problemas ambientales, en la investigación, dimos con que:

*“Cada año se desechan en el país alrededor de 20 a 30 millones. Sólo en Bogotá se generan alrededor de 4 millones. Algunas se acumulan en bodegas, patios y veredas, convirtiéndose en casas de roedores e insectos y focos de contaminación. Otras son quemadas a cielo abierto, afectando la calidad del aire. La mayoría simplemente será basura que permanecerá por cientos de años, pues el caucho es un material no biodegradable.” (Miguel Ángel Durán, 2016).*

## **1.2 Solución**

Evidenciando la situación actual con respecto a el calentamiento global, desecho de basuras y mal manejo de materiales, quisimos hacer parte del cambio e influenciar nuestra generación haciendo algo único, innovador y consiente para dar un mejor uso a los materiales, en este caso en concreto, evidenciamos que el caucho de las llantas desechadas, se puede reutilizar y por medio de procesos convertir en un material aislante que permite modificarse además de convertirse en otro tipo de producto.

En este caso además dada la situación de las viviendas de interés social y su mala condición, quisimos crear pisos de caucho para dar una mejor condición a estas viviendas, estos tipos de piso tienen una gran ventaja frente a los pisos tradicionales de cerámica, ya que son más económicos y exequibles a las personas de estratos 1 y 2, incluyendo además a las personas en situaciones vulnerables ya que el precio se reduce hasta en un 70% con respecto a los pisos tradicionales.

Por ende, proponemos un producto innovador que permitirá a las personas tener condiciones de vida dignas y mejorar su hogar, ayudando no solo a las personas sino también al medio ambiente por medio de un proceso de reciclaje único y con maquinaria ya existente.

## **1.3 Producto**

Desarrollar pisos ecológicos por medio del aprovechamiento de un residuo al mejor costo, de fácil y rápida instalación para ayudar a mejorar la calidad de vida de personas de escasos recursos que sean beneficiarios de viviendas de interés social, interés prioritario o que simplemente deseen mejorar los acabados de sus viviendas a un bajo costo resolviendo el alto nivel de contaminación producido por el exceso de llantas en las calles de Bogotá.

**1.3.1 Descripción funcional.** La idea es que estos pisos sean utilizados como opción en las viviendas de interés social o interés prioritario que actualmente son entregadas en concreto. Los pisos a base de caucho brindan sensación de bienestar y comodidad para las personas que habitan en la casa ya que es un piso con aislante térmico, antideslizante, que absorberá el sonido, y su mantenimiento es sencillo y económico.

Entre sus propiedades se encuentran las siguientes:

- Absorción del sonido: “Propiedades acústicas del caucho facilitan la disminución de todo tipo de ruidos creando un ambiente más confortable”
- Aislante térmico: “Son aislantes térmicos lo cual permite crear climas adecuados durante todas las épocas del año”
- Antideslizante: “Su bajo coeficiente de deslizamiento los hace particularmente seguros”

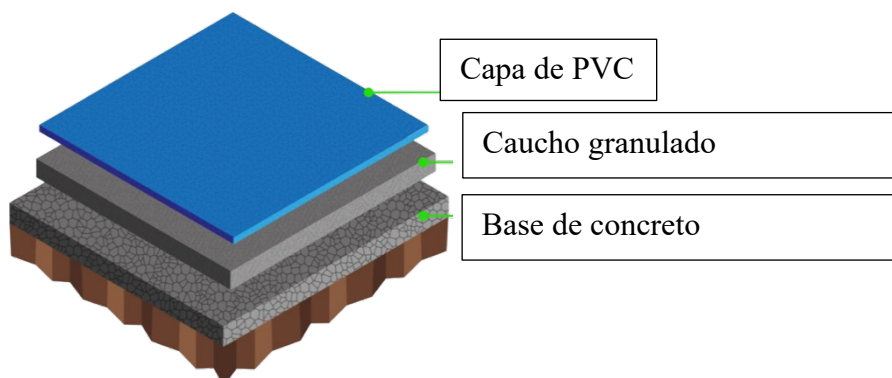
Otra de las características clave del producto y que tiene relación con su funcionalidad es su fácil instalación ya que el material no se adhiere a la superficie, sino que se ensambla como un rompecabezas sin un requerimiento alto de tiempo, debido a esto, los costos de instalación se ven notablemente reducidos.

**1.3.2 Detalle de producto.** El producto que se va a desarrollar es a partir de láminas de 50 cm x 50 cm, con un grosor de 3 cm.

El material principal es granulado de caucho, que se obtiene del procesamiento de las llantas recicladas, el grosor del granulo utilizado es de 9 mm y proviene de un proceso de triturado, rallado y granulación.

Las baldosas (Grafico 2.) llevan 2 capas, la primera es hecha con el caucho granulado y la segunda es un revestimiento delgado con una lámina de PVC implementado con el fin de darle un aspecto estético a la baldosa. En la siguiente ilustración se puede evidenciar el esquema de las baldosas, a continuación, se detalla la composición del producto.

**Gráfico 2. Detalle de Baldosa**



*Gráfico explicativo de los componentes del producto a vender.*

*Fuente: Blue Drop,*

Los colores en los que están disponibles inicialmente en las baldosas son negro y beige con respecto al caucho granulado (es decir la primera capa).

**Imagen 1. Colores de baldosas**

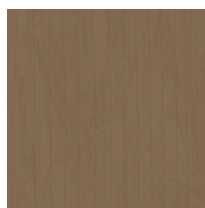
*Imágenes de referencia correspondientes a colores del producto.*

*Fuente: Grupo Eco Caucho*

**Granulado color negro**

**Granulado color beige**

Y las láminas de PVC están en 3 diseños diferentes variando de color oscuro a claro cómo se evidencia en la imagen 2.

**Imagen 2. Colores laminados**

**Gris suave**

**Café oscuro**

**Café claro**

*Imágenes de referencia de colores de láminas para el producto.*

*Fuente: Madera Laminados*

La idea es que la forma de la baldosa sea como un rompecabezas para poder hacer ensamblaje fácil en casa y que la instalación sea fácil y no se requieran conocimientos previos ni contratar personal para que lo instale.

**1.3.3 Validación producto.** Para realizar la validación de las necesidades primero fue necesario definir a quien va dirigido el producto y si el cliente y el consumidor final son la misma persona, para esto se determinaron dos grupos objetivo que son los siguientes:

- Cliente: Entidades gubernamentales que tengan en su portafolio viviendas de interés social, constructoras que busquen materiales más económicos o entidades ambientales que quieran una solución para la contaminación.
- Usuario: Personas de escasos recursos que se encuentren en el proceso de mejorar su vivienda que busquen mayor economía, no tienen mayores ingresos, suelen ser familias numerosas que buscan tener mayor comodidad y tranquilidad.

Para realizar la validación a nuestro segmento usuarios se realizó una entrevista que consta de las siguientes preguntas:

#### **1.3.4 Entrevista a usuarios**

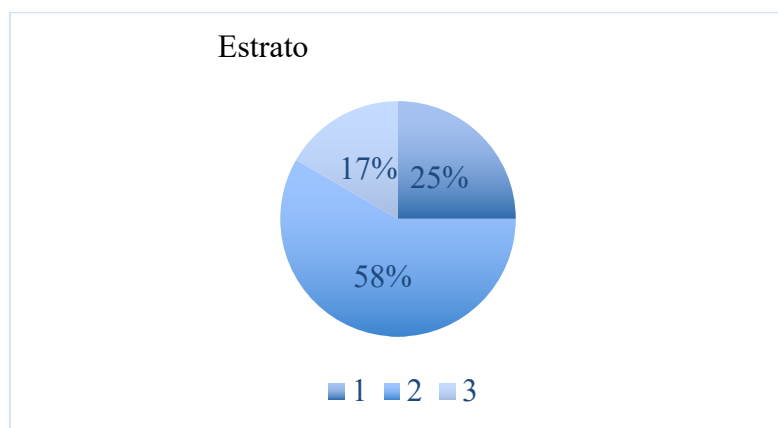
1. ¿Cuántas personas habitan en su vivienda?
2. Superficie útil de la vivienda
3. Tipo de vivienda
4. Régimen de tenencia de la vivienda
5. ¿De qué material está hecha su casa?
6. En términos generales, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la vivienda?
7. ¿Con que tipo de vivienda sueña?
8. ¿Cuáles son sus expectativas a futuro?
9. ¿Qué le molesta o incomoda de su vivienda actual
10. ¿Qué cree usted que necesita su hogar para brindarle una mejor calidad de vida?
11. ¿Si existieran materiales de menor costo, lo compraría?

Estas encuestas fueron realizadas por diferentes medios digitales como Google forms, WhatsApp y vía telefónica y se encuestaron a personas pertenecientes a estratos 1 y 2, con una edad superior a 25 años y con bajos ingresos.

**1.3.5 Resultados de las encuestas.** En la entrevista (Anexos) dirigida a nuestros usuarios se entrevistaron a 12 personas de escasos recursos que encajaban perfectamente en nuestro perfil de cliente y se les preguntó acerca de sus necesidades con respecto a su hogar, si vivían en una casa propia o de alquiler y cuáles eran sus expectativas a futuro con respecto a su vivienda.

En el siguiente cuadro (Gráfico 3.) se puede ver que la mayoría de personas encuestadas pertenecen a los estratos 1 y 2.

**Gráfico 3. Estratos**

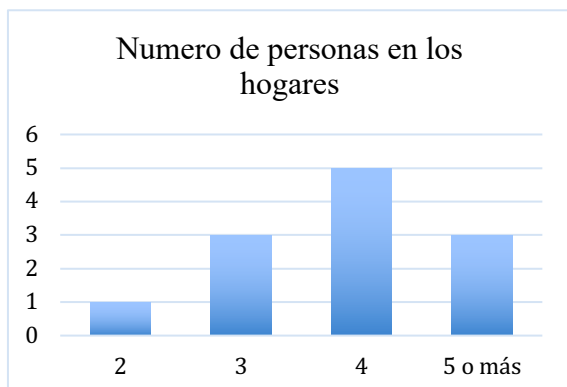


*Gráfico correspondiente a distribución de estratos en la encuesta realizada para Hule.*

*Fuente: Encuesta (Anexos).*

La mayoría de hogares están compuestos por familias numerosas en donde en las casas viven 4 personas o más.

**Gráfico 4. Número de Personas en Hogares**

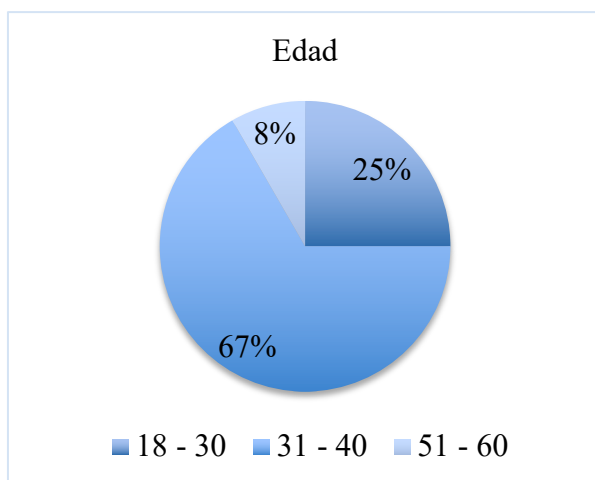


*Gráfico correspondiente a distribución de personas por hogar en la encuesta realizada para Hule.*

*Fuente: Encuesta (Anexos).*

Con respecto a su edad se determinó que la mayoría se encuentran en un rango de edad entre 31 a 40 años, en el siguiente grafico se ve la distribución.

**Gráfico 5. Edad**



*Gráfico correspondiente a distribución de edades por hogar en la encuesta realizada para Hule.*

*Fuente: Encuesta (Anexos).*

El régimen de tenencia de la vivienda es decir si la vivienda en la que habitan es propia, heredada o en arriendo es en un 67% alquilada.

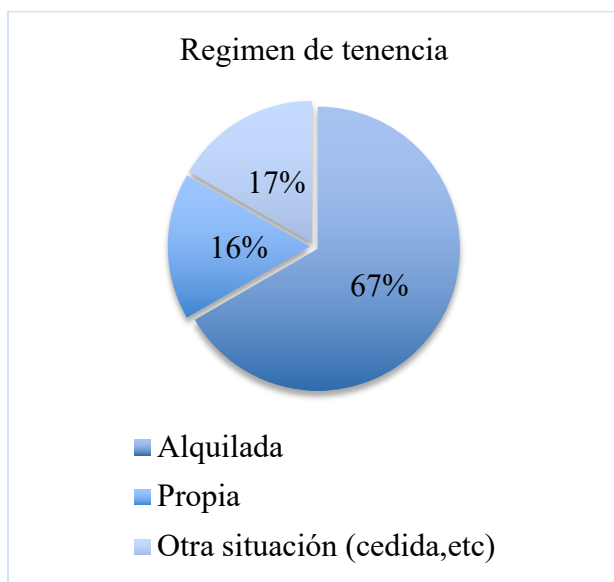
**Gráfico 6. Régimen de Tenencia**

Gráfico correspondiente a distribución de tenencia por hogar en la encuesta realizada para Hule.

Fuente: Encuesta (Anexos).

Se observo también que la mayoría de personas viven en arriendo, las personas con casa propia son muy pocas.

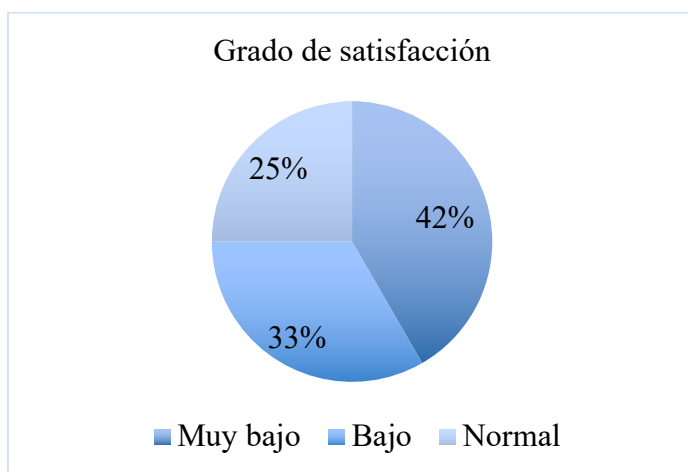
**Gráfico 7. Grado de Satisfacción**

Gráfico correspondiente a distribución de satisfacción por hogar en la encuesta realizada para Hule.

Fuente: Encuesta (Anexos).

Con la realización de la encuesta se pudo confirmar lo que se pensaba acerca de la satisfacción de las personas con respecto a su vivienda ya que más del 50% se encuentra insatisfecho por su calidad de su vivienda.

Con respecto a esto se les pregunto acerca de porque se encontraban insatisfechos y las razones tenían que ver con el deterioro de la vivienda, algunas viviendas estaban en obra gris u obra negra y tenían varias cosas sin terminar.

En resumen, estos resultados nos llevan identificar que nuestro grupo objetivo específico se encuentra entre el rango de edad de 30 a 60 años, que en general son personas que se encuentran insatisfechas con su vivienda y la calidad de esta, aquellos que viven en casas en obra negra u obra gris desean poder terminarla algún día, pero lo han hecho por los altos precios de los materiales.

#### **1.4 Tamizado de ideas.**

Después de tener definido el producto, las características, la necesidad a suplir y el mercado objetivo fue necesario analizar otros puntos para identificar otros puntos para aprobar la idea de producto.

**1.4.1 Nivel de innovación,** La innovación del producto es media ya que a pesar de ser un producto que se está fabricando, en este caso se dirige a un nicho de mercado completamente distinto y se produce con una materia prima recolectada de forma diferente, esto con el fin de solucionar dos problemáticas que son la social y el medio ambiental.

**1.4.2 Requerimiento de capital** Para el desarrollo de la idea es necesario hacer una inversión inicial para compra de maquinaria para el desarrollo del producto. Uno de los puntos más importantes del proyecto es la obtención de la materia prima para esto se puede elegir comprar la materia prima ya lista (granulado de llanta) y por medio de una prensa a calor fundir el material para hacer las baldosas. Esta opción requeriría la compra de una maquina y menor requerimiento de capital.

La segunda opción inicia desde ser recolectores de las llantas, para esto es necesario posicionarse como un centro recolector con ciertas especificaciones técnicas y que tenga un sistema avalado por el ministerio de medio ambiente, en Colombia actualmente hay 16 centros de recolección de llantas avalados.

Acá los requerimientos de capital son mayores ya que se debe contar con todas las maquinas que hacen parte del proceso de recolección y reciclaje en donde se encuentran máquinas para trocear las llantas, separar los diferentes componentes, realizar el granulado y finalmente si se requiere pulverizar el caucho.

**1.4.3 Barreras de entrada.** Las barreras de entrada del proyecto son las siguientes:

- Inversión inicial elevada: debido a la compra de maquinaria que se debe hacer.
- Acceso a canales de distribución: es necesario crear alianzas con constructoras y organizaciones dedicadas a la construcción de VIP y VIS.
- Acceso a materia prima
- Políticas gubernamentales: En caso de querer hacer la recolección de llantas se deben seguir estas políticas para la aprobación del centro de recolección

**1.4.3.1 Disponibilidad de materia prima:** Sistema de recolección avalado por el ministerio de medio ambiente.

Como se mencionó anteriormente la disponibilidad de la materia prima es alta ya que las llantas usadas son un desecho, que si bien es cierto deben pasar por un proceso para poder reutilizar sus materiales, se encuentran disponibles en el mercado por medio de entidades recolectoras o por medio de un sistema de recolección avalado en el que se puede acudir a las mismas empresas donde se compran llantas, a los talleres, a los depósitos, a los concesionarios entre otros lugares más para obtenerlas.

**1.4.3.2 Costo de materia prima:** El costo de obtener la materia prima es relativamente bajo porque es un desecho, la transformación de este desecho es lo costoso.

Proceso de reciclado

Compra de granulo

## **1.5 Prototipo**

Decidimos desarrollar un prototipo del producto para poder comprobar si era un producto que gustaba a nuestro clientes y usuarios objetivo. Para esto realizamos una maqueta integrada por una casa construida con lego y pusimos en su interior una lámina de foami para semejar el piso de caucho.

La idea con esto es poder mostrar a nuestros clientes y usuarios nuestro proyecto y hacerlo de una forma más real, se pretenden realizar 10 entrevistas a personas que se encuentren en el proceso de mejoramiento de su vivienda, para esto se les mostrara el prototipo y se les explicarán las propuestas de valor, se harán algunas preguntas acerca del material, diseño, garantías y características de su piso ideal y se hará un análisis de los resultados.

### 1.6 Proceso de producción

El proceso de producción de las baldosas está dividido en dos partes, ya que como se mencionó anteriormente existen dos formas de obtener la materia prima.

La primera parte ocurre cuando las llantas se obtienen de recolección de reciclaje en las calles y bodegas, estas deben pasar por diferentes procesos para poder obtener la materia prima en bruto.

Primero es necesario lavar y hacer una desafección de las llantas, después inicia el proceso de separación de elementos ya que las llantas además de caucho cuentan con químicos como negro de carbón, acero y fibra.

En este segundo proceso las llantas pasan por una máquina que corta los neumáticos con el fin de producir TDS (trozos derivados de neumáticos) que son piezas pre cortadas de gran tamaño y que tienen en su interior fragmentos de caucho, acero y fibra.

#### **Imagen 3. Trozos ásperos**



*Imagen correspondiente a material utilizado antes de procesar, para la realización del producto.*

*Fuente: Recymex*

En el tercer paso los TDS se pasan nuevamente por un procesador y este arroja trozos más pequeños que al ser pasados por bandas magnéticas quedan libres de acero.

#### **Imagen 4. Caucho Granulado**



*Imagen correspondiente a producto procesado, ya granulado en fase intermedia a realización de producto final.*

*Fuente: Ecogreen Equipment.*

El cuarto y quinto paso de este proceso consiste en obtener el granulado de llanta en diferentes mediciones, siendo el primero un granulo de caucho y el ultimo un pulverizado de caucho.

#### **Imagen 5. Pulverizado de Caucho**



*Imagen correspondiente a producto procesado, ya pulverizado en fase intermedia a realización de producto final.*

*Fuente: Ecogreen Equipment.*

Después de este proceso en donde se obtiene la materia prima reciclada empieza la fabricación de la baldosa, este nuevo proceso consta de 5 pasos explicados a continuación:

1. Aplicación en moldes: En esta primera etapa se adicionan los gránulos de caucho en los moldes.
2. Prensa a calor: Cuando los moldes ya estén puestos se procesa a aplicar una prensa a calor que es la que a temperaturas muy altas (aproximadamente 300<sup>a</sup>) va a compactar el material con el fin de obtener un producto consistente.
3. Desmolde: Se retirarán las baldosas de caucho previamente compactadas

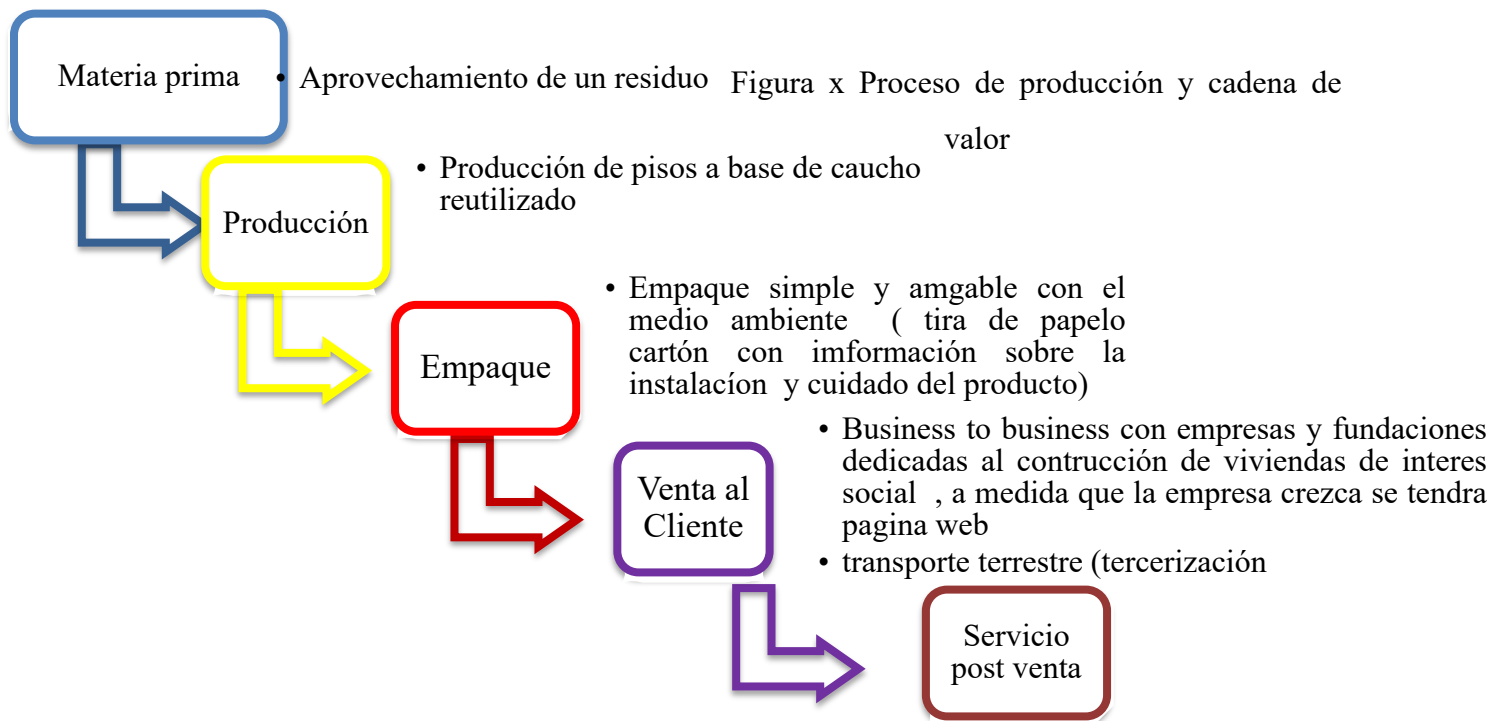
4. Enfriamiento: Se deja un tiempo enfriando para alcanzar una temperatura en la que se pueda poner la lámina de PVC.
5. Lamina de PVC: En este paso se realiza la cobertura de la lámina de PVC sobre la baldosa y se deja secar

Finalmente, por último, se procede al empaque en donde se apilan 4 baldosas de 50 cm X 50 cm y se guardan en una caja de cartón.

### **1.7 Cadena de Valor**

Las actividades primarias de nuestra cadena de valor son la obtención de materia prima por medio del aprovechamiento de un recurso, la producción, el empaque, la venta al cliente y posteriormente el servicio post venta.

**Tabla 1. Cadena de Valor**



*Grafico explicativo de cadena de valor de Hule.*

*Fuente: Realización Propia, Hule.*

## 1.8 Definición Modelo Canvas

**Tabla 2. Modelo Canvas**







<p><b>Asociaciones clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Constructoras</li> <li>- Entidades ambientales</li> <li>- Proveedores de caucho triturado</li> <li>- Empresas recolectoras de caucho</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumo de materia prima e insumos.</li> <li>- Transformación de la amteria</li> <li>- Distribución</li> <li>- Venta</li> <li>- Post - Venta</li> </ul>	<p><b>Propuestas de valor</b> </p> <p>Vivienda digna a base de pisos ecológicos al mejor costo y con una fácil y rápida instalación.</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <p>Es de forma directa y una venta transaccional. La relación con el usuario se va a hacer mas en el servicio post venta, pues se les enseñara el modo de uso. también se van a hacer encuestas de calidad y satisfacción donde se pueden detectar problemas.</p>	<p><b>Segmentos de mercado</b></p> <p>Cliente: Entidades gubernamentales que tengan en su portafolio VIS o constructoras que busquen materiales más económicos.</p> <p>Usuario: Personas de escasos recursos que se encuentren en el proceso de mejorar su vivienda que busquen mayor economía, familias numerosas que buscan tener mayor comodidad y tranquilidad.</p>
<p><b>Estructura de costes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Materia prima e insumos</li> <li>- Maquinaria, transporte y recolección</li> <li>- Nomina y empleados</li> <li>- Arriendos y servicios</li> </ul>	<p><b>Fuentes de ingresos</b> </p> <p>Nuestros ingresos dependen exclusivamente de la venta del producto.</p>	<p><b>Recursos clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Materia prima e insumos ( caucho y colorante)</li> <li>- Maquinaria para transformación ( moldes, prensa, trituradora)</li> <li>- Bodega</li> <li>- Mano de obra</li> <li>- Pagina web</li> </ul>	<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Business to business con constructoras</li> <li>- Página web</li> <li>- Ferias o congresos del sector de la construcción.</li> </ul>	

Gráfico explicativo del modelo "Canvas" de Hule.

Fuente: Fabio Herrera Net

## 2. Plan de Marketing

Buscamos ser una empresa rentable y sostenible, por ende, buscamos desarrollar estrategias y objetivos para ser una de las empresas pioneras en este tipo de productos en el mercado colombiano. Por medio de nuestro plan de Marketing identificaremos oportunidades de mercado para así posicionar “Hule” como la empresa dedicada a la producción de pisos ecológicos #1 del mercado.

### 2.1 Situación / Contexto

**2.1.1 Misión.** Aumentar la calidad de vida de nuestros usuarios por medio de productos económicos de gran calidad que sean duraderos y funcionales.

**2.1.2 Visión .** Para el año 2025 ser el emprendimiento líder en la fabricación y comercialización de pisos y baldosas que sea reconocido por el excelente servicio al cliente y la calidad de los productos.

**2.1.3 Competencia.** Para realizar la validación del producto también tuvimos en cuenta el mercado y la competencia que podríamos tener, encontramos competencia directa y productos sustitutos.

En la competencia directa se encuentran las empresas fabricantes de pisos de caucho ya que tienen la misma materia prima que nosotros. Estas empresas fabrican estos tipos de pisos para diferentes nichos como lo son los gimnasios y parques.

Entre estas empresas se encuentran algunas como

- Dracol
- Huella Urbana

En la competencia con productos sustitutos se encuentran las empresas fabricantes de baldosas en otros materiales como cerámica o porcelanato

- Corona
- Cerámicas Italia
- Euro cerámico

La diferenciación entre las baldosas hechas a base de caucho y las producidas por cerámica se centra en las propiedades que los diferentes materiales pueden ofrecer.

Con respecto a nuestra marca nosotros nos diferenciamos del resto por estos 3 sencillos puntos:

- Instalación y mantenimiento: ya que ofrecemos una instalación sencilla sin necesidad de intermediarios, además que el mantenimiento de las mismas no es necesario.
- Precio: Manejamos un precio más bajo al del mercado y mucho más competitivo por el cual estamos seguros que nos preferirían.
- Servicio postventa: buscamos generar experiencias únicas y estar cerca a nuestros clientes. Por ende, habilitaremos canales especializados con el fin de dar una experiencia completa a nuestros clientes y generar recordación de marca.

### 2.1.4 Matriz competencia

**Tabla 3. Matriz de Competencia**
















Matriz Competidores								
Competidor	Directo	Indirecto	Producto o servicio	Precio M <sup>2</sup>	Presencia offline	Presencia online	Medios sociales	Canal de distribución
Solotap	X		Producto	\$26.000	X			Tienda física
Platigoma	X		Producto	\$23.800	X	X	 	Página web y tienda física
		X	Producto	\$39.840	X	X	   	E-commerce, tienda física
Corona								grandes superficies
Cerámica Italia		X	Producto	\$17.500	X	X	    	E-commerce, tienda física
		X	Producto	\$31.900	X	X	   	grandes superficies
Eurocerámica								

Gráfico explicativo de matriz de competencia de Hule.

Fuente: Realización propia, Hule.

Para poder identificar mejor a la competencia se realizó una matriz en la que se agregaron competidores directos e indirectos y se compararon los diferentes precios en el mercado, la presencia tanto online como offline, las redes sociales que utiliza cada una y los canales de distribución.

### **3. Marketing Mix**

El plan a desarrollar a continuación es basado en el Marketing Mix, el cual está compuesto de 4 piezas identificadas como las 4P's, entre ellas: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

#### **3.1 Producto**

##### ***Pisos de "Hule".***

Son pisos a base de caucho reciclado, a partir de residuos de goma y llantas desechadas. Este producto tendrá forma de rompecabezas con el fin de permitir una fácil instalación a cualquier persona.

Se debe tener en cuenta que cada llanta pesa en promedio 9,5 kilos, para producir un metro cuadrado de baldosa de caucho se requiere de un kilo y medio de caucho granulado.

Se utilizarán en general, caucho y colorantes para crear el producto y permitir una alta calidad. Además, contara con un empaque simple y amigable con el medio ambiente (tira de papel o cartón con información sobre la instalación y cuidado del producto).

En la validación del prototipo determinamos que los pisos de Hule tendrán medidas 50 x 50 m2 y 0.3 mm de grosor, esto para brindar a nuestros usuarios mayor comodidad, seguridad, satisfacción y estabilidad, con pisos a base de llantas, que brindan sensación de bienestar ya que son pisos que cuentan con aislante térmico, anti deslizante, aislante acústico, y su mantenimiento es sencillo y económico.

### 3.2 Precio

Para poder determinar los precios de los productos que se ofrecen se realizó un análisis financiero inicial.

Se determinó que la inversión inicial será de 153,000,000 para adquirir la maquinaria, que incluye una prensa a calor y equipos de la empresa.

Tabla 4. *Inversión*

Inversión inicial	
Prensa a calor	\$ 150.000.000
Equipos de computo	\$ 2.400.000
Teléfonos	\$ 600.000
<b>Total</b>	<b>\$ 153.000.000</b>

*Tabla de inversión necesaria para realización de proyecto.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

Los costos fijos iniciales de la compañía estarán compuestos por arriendos, pago de servicios y pago de nómina.

Tabla 5. *Costos*

Costos fijos		
Arriendo	100 Mts	\$ 5.200.000
Servicios	Luz, agua y aseo	\$ 800.000
Nomina	3 personas	\$2.738.149
<b>Costos fijos totales</b>		<b>\$ 8.738.149</b>

*Tabla de costos fijos requeridos para realización de proyecto.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

Los costos variables de cada producto (baldosa negra y baldosa color beige) están representados en los siguientes cuadros

Tabla 6. *Costos Variables*

Costos Variables granulado negro		
Materia Prima		
Caucho granulado negro	\$	1.300
Empaque	\$	700
Transporte	\$	3.000
CV M <sup>2</sup> baldosa	\$	5.000
Costos Variables Granulado color		
Materia Prima		
Caucho granulado color	\$	1.900
Empaque	\$	700
Transporte	\$	3.000
CV M <sup>2</sup> baldosa	\$	5.600

*Tabla de costos variables requeridos para realización de proyecto.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

Las proyecciones de ventas serán las siguientes, la idea es empezar con 40 casas con un área aproximada de 40 m<sup>2</sup> cada una.

Tabla 7. *Numero de Baldosas*

Numero de baldosas	
Mayo	1800
Junio	1980
Julio	2178
Agosto	2396
Septiembre	2635

Octubre	2899
---------	------

*Tabla de baldosas requeridos para realización de proyecto.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

Con estas cantidades de producción los costos totales unitarios serian de \$11.296 para la baldosa de color para el mes de mayo y de \$9.855 para la baldosa con color negro en el mismo mes.

Tabla 8.1 *Baldosas de Color*

Variable	
Numero de baldosas	1600
CF	\$ 10.073.621
CV	\$ 8.000.000
CT	\$ 18.073.621
C X M <sup>2</sup>	\$ 11.296

*Tabla de baldosas de color requeridas y su costo para realización de proyecto.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

Tabla 8.2 *Baldosas de Color Negro*

Variable	
Numero de baldosas	1800
CF	\$ 8.738.149
CV	\$ 9.000.000
CT	\$ 17.738.149
C X M <sup>2</sup>	\$ 9.855

*Tabla de baldosas negras requeridas y sus respectivos costos para realización de proyecto.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

Las estimaciones del precio de venta se realizaron proyectando un margen de utilidad de 25% por lo que finalmente el precio de venta para las baldosas negras y baldosas de color quedaron en \$14.659 y \$15.551 incluido IVA respectivamente.

Tabla 9.1 *Precio de Venta Baldosa Negra*

Precio de venta baldosa negra		
C X M <sup>2</sup>	\$	9.855
Margen de utilidad	\$	2.464
Precio de venta sin iva	\$	12.318
Impuestos	\$	2.340
Precio de venta con iva	\$	14.659

*Tabla de precios de venta por baldosa negra para realización de proyecto.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

Tabla 9.2 *Precio Venta Baldosa Color*

Precio de venta baldosa color		
C X M <sup>2</sup>	\$	10.455
Margen de utilidad	\$	2.614
Precio de venta sin iva	\$	13.068
Impuestos	\$	2.483
Precio de venta con iva	\$	15.551

*Tabla de precios de venta por baldosa a color para realización de proyecto.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

### **3.3 Plaza**

Dado que no tenemos alianzas por el momento nuestro canal de distribución será nuestras oficinas y bodegas, sin embargo, se pretende a largo plazo comercializar nuestros productos por medio de constructoras y grandes distribuidores como Alkosto, Home Center y Home Sentry. Buscaremos la manera de identificar formas de vender los productos también con pequeños distribuidores, ya sean ferreterías y tiendas de hogar, esto con el fin de penetrar el mercado dentro del sector de consumidores de estratos 1 y 2.

### 3.4 Promoción

Nuestro énfasis en promoción será especialmente por medios digitales, voz a voz y email marketing, utilizaremos bases de datos para contactar a las constructoras, retailers y clientes especializados con el fin de hacerles saber nuestros productos, asimismo enfocaremos los canales de promoción de manera B2B con el fin de que ellos sean nuestros distribuidores. Ya que evidenciamos que para llegar a nuestro público de usuarios de estratos 1 y 2 es difícil dada la coyuntura de bajo acceso a internet y dificultad de penetración en cuestiones de publicidad.

Por ende, nos enfocaremos en promocionar y publicitar para nuestros distribuidores. Utilizando Marketing de Contenidos y Digital con el fin de generar una recordación en nuestra empresa y producto.

#### 3.4.1 Matriz Marketing Mix

Tabla 10. *Matriz Marketing Mix*

Matriz Marketing Mix					
Producto	Precio	Distribución	Promoción	Alianzas estratégicas	Presentación
Pisos ecológicos	\$14.917 \$15.898	Oficinas y bodegas	Redes sociales, Herramientas Google, Pagina web, eventos	Constructoras VIS y entidades de recolección de caucho	Empaque de cartón con información sobre la instalación y cuidado del producto

*Tabla explicativa de plan de Marketing Mix y sus respectivos costos.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

### 3.5 Matriz DOFA

Tabla 11. *DOFA*

<p>Fortalezas</p> <p>Innovación</p> <p>Precio del producto</p> <p>Mantenimiento del producto</p> <p>Facilidad de instalación</p> <p>Servicios post venta</p> <p>Facilidad proceso de producción</p> <p>Durabilidad del producto</p>	<p>Debilidades</p> <p>Capacidad de producción</p> <p>Inversión inicial elevada</p> <p>Facilidad de distribución</p> <p>Costos maquinaria</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Alta disponibilidad de materia prima</p> <p>Nuevos mercados</p> <p>Nuevos productos</p> <p>Necesidad de producto</p> <p>Crecimiento del mercado</p>	<p>Amenazas</p> <p>Políticas gubernamentales</p> <p>Competidores directos</p> <p>Reglamentaciones ambientales</p>

*Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) de Hule.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

### 3.6 Objetivos del plan de Marketing

- Generar conocimiento de la marca y nuestros productos, mediante campañas de publicidad por diferentes medios digitales llegando a 2.000 personas de manera Semanal.
- Tener participación en el mercado en un 30% y ser top of mind de nuestros clientes, siendo la empresa #1 de Pisos Ecológicos en Colombia.
- Generar contenido que sea viral de tal manera que las personas hablen de nuestros productos y asimismo se expanda la popularidad de la misma, teniendo una tasa de retención a usuarios del 70%.

- Generar alianzas corporativas con retailers de productos de hogar para vender con facilidad nuestros productos en tiendas físicas, permitiendo facturar el 70% de las ventas totales en estos medios.
- Habilitar e-commerce en página web para vender productos, permitiendo vender al menos 50.000 unidades en el primer año.
- Por medio de servicio postventa generar experiencias únicas a clientes con el fin de fidelizar y crear un reconocimiento de la marca, para tener un resultado de comunicación voz a voz, teniendo una tasa de recompra del 70%.

### 3.7 Identificación del grupo objetivo

**3.7.1 Cliente potencial:** Nuestros clientes y/o usuarios potenciales son personas que escasos recursos que vivan en viviendas de interés social o viviendas de interés prioritario que se encuentren en obra gris u obra negra y que quieran terminar estas viviendas o que se encuentren en proceso de remodelación.

Teniendo en cuenta que deben vivir en estratos 1 y 2, son personas entre los 31 y 50 años propietarias de Viviendas de Interés Social cuyas propiedades estén en obra gris o negra y su derecho a una vivienda digna se esté viendo vulnerado.

### 3.7.2 Radiografía del usuario



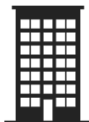
*Estratos 1 y 2*



*Personas entre 31 años – 50 años*



*Habitantes de la ciudad de Bogotá.*



*60% viviendas adquiridas VIS*

*68% Del Inmueble*



*VIS terminadas por un valor de 10,8%*

*Imágenes explicativas según el Ítem, utilizadas para identificar al cliente objetivo de Hule.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

### **3.4 Estrategia e implementación Plan de Marketing**

En este caso para implementar nuestro producto, nos enfocaremos en los medios digitales, para ello abriremos una página web, páginas en redes sociales (Instagram y Facebook), En las siguientes daremos a conocerlos por medio de marketing digital implementando SEO y SEM por medio de las herramientas de Marketing de Google. Por otro lado, utilizaremos el marketing de contenidos para llegar de manera creativa a las personas y generar una conexión con las personas, asimismo implementaremos Email Marketing para llegar a posibles compradores y empresas para generar ventas y alianzas.

El marketing estará enfocado especialmente en clientes corporativos y posibles compradores de estratos 1 y 2 con acceso a internet y redes sociales.

Buscaremos enfatizar nuestros contenidos en los productos y especialmente en nuestra ventaja competitiva dando a conocer nuestro bajo costo con respecto a la competencia y especialmente mostrando la calidad del producto, además haremos pautas con las redes sociales para llegar en primeras posiciones con nuestros contenidos. Especificaremos que por medio de nuestros productos ayudamos al medio ambiente ya que son productos 100% reciclados, apelando a la moral de las personas y haciéndolos sentir bien.

### 3.5 Cronograma

Tabla 12. *Cronograma*

Item	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Pagina Web	Montaje																							
	Compra de dominio																							
	Actualizaciones																							
	Nuevas campañas																							
	Revisiones																							
IG	Publicaciones ( 2 -3 veces semana)																							
	Historias																							
	Publicidad pagada																							
FB	Publicaciones																							
	Publicidad pagada																							
Campañas Publicitarias	Propuestas campañas																							
	Revisión																							
	Lanzamiento																							
	Tiempo en campaña																							
	Analisis																							
Eventos	Calendario asistencia a eventos																							
Publicidad	Calendario anuncios en paginas																							
Email Marketing	Desarrollo base de datos																							
	Calendario envios																							
	Analisis de campañas																							
Herramientas google																								

Tabla de cronograma para aplicación de Plan de Mercadeo de Hule.

Fuente: Realización propia, Hule.

### 3.6 Monitorización

Es importante realizar el seguimiento de las estrategias y acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir los diferentes objetivos para poder determinar si estos se están cumpliendo a cabalidad. También en el momento de realizar la monitorización se debe medir la calidad del servicio que se le está dando al cliente, el alcance de las campañas publicitarias y la percepción que los clientes y usuarios tienen sobre nuestro producto.

Además de eso es importante hacer una evaluación de la empresa con respecto a la competencia para determina la posición en la que se encuentra.

### ***Herramientas Necesarias***

- Software de email marketing (auto responder).
- Plugins específicos de WordPress.
- Software para medir conversiones, hacer Split test y de analítica.
- Servicio de hospedaje de archivos en la nube
- Software para hacer investigaciones de mercado y competencia
- Actualizaciones en servidor o más dominios
- Temas o plantillas profesionales
- Plugin para crear membresías
- Procesadores de pago como PayPal, e-Junkie, Clickank, etc.
- Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads.

### **3.7 Resultados**

Los resultados se medirán a partir de las diferentes herramientas de tráfico y ads, asimismo en nuestro nivel de ventas y nuevos compradores. Se debe tener en cuenta que lo que buscamos en esencia es tener reconocimiento, vender, y llegar a la mayor cantidad de hogares posibles. Por lo cual nos interesa llegar a tener un nivel de ventas bueno y lograr cubrir la mayor cantidad de viviendas de interés social posibles, teniendo en cuenta que ellas son nuestro nicho objetivo.

### **3.8 Métricas**

Para poder medir los resultados de una forma más efectiva se escogieron algunos indicadores de desempeño que podrán aportar mayor información y análisis sobre las campañas de marketing que se están llevando en la compañía, esto con el fin de verificar el progreso y poder determinar si se modifican o mantienen las estrategias de manera oportuna.

### 3.9 KPI's

Para poder seleccionar los KPI's se tuvo en cuenta las estrategias de marketing que se van a utilizar y los diferentes medios por los que se van a realizar, los elegidos fueron los siguientes:

Con respecto a las redes sociales (teniendo en cuenta que en la estrategia se utilizaran plataformas como Facebook e Instagram)

- Número de seguidores
- Numero de compartidos
- Número de suscriptores
- Numero de reacciones

Para el análisis web

- Numero de visitas
- Procedencia, tipo y duración de visitas
- Palabras clave por las que los usuarios encuentran la pagina

Para el marketing en general

- Indicadores de ventas
- Inversión en marketing
- CTR (Porcentaje de clics): Se utiliza para medir la efectividad de un anuncio o campaña digital.

Para generar el conocimiento de marca especializaremos equipos para diferentes propósitos de Marketing, en primer lugar, nos dividiremos en:

- Equipo de Redes Sociales
- Equipo de Email Marketing
- Equipo de Ventas
- Equipo Comercial

- Equipo Digital

Los KPIS según cada equipo para el primer año serán los siguientes:

### **3.9.1 Equipo de Redes Sociales:**

- Crear contenido todas las semanas, 2 veces al día para generar interacción de marca y conocimiento de los productos.
- 30% Del contenido debe ir dirigido a usuarios no corporativos, y 70% del contenido debe ir dirigido a clientes corporativos.
- Se deben realizar encuestas de satisfacción con el fin de tener feedback a tiempo real con usuarios de redes sociales.
- El 20% del contenido semanal debe llegar a clientes estratos 1, 30% del contenido semanal debe llegar a clientes estratos 2 y el 50% del contenido semanal debe llegar a clientes corporativos.
- Se debe tener un aumento mensual en interacciones del 30%.
- Se deben generar el 90% conversiones desde las redes sociales.

### **3.9.2 Equipo de Email Marketing**

- Generar emails 2 veces por semana.
- Contenido promocional e informativo de la marca.
- Se deben generar un 60% de conversiones desde los emails enviados.
- Generar un 40% en ventas desde las conversiones.
- Contenido enfocado en clientes corporativos.

### **3.9.3 Equipo de Ventas**

- Generar acciones en productos y ventas, para generar una facturación anual de 300.000.000 trescientos millones de pesos.
- Enfocar productos a venta digital, 70% de las ventas deberán ser de manera digital.

Ventas físicas deben ser del 30% e ir de la mano con el equipo comercial.

#### **3.9.4 Equipo Comercial**

- Conseguir alianzas corporativas con retailers.
- Conseguir distribuidores minoristas.
- Se deben generar al menos 200 alianzas en el primer año.
- Debemos llegar al 50% de VIS en la ciudad de Bogotá en el Primer año.
- Generar alianzas para estar presente en los principales retailers teniendo una participación del 30% con respecto a ventas.

#### **3.9.5 Equipo Digital**

- Mantener página web activa 24/7.
- Optimizar para móviles y computadores diariamente.
- Mantener Optimizado SEO y SEM con el fin de generar un 80% de conversiones desde buscadores.
- Conseguir 70% de conversiones desde marketing “Display”.

#### **3.10 Periodicidad**

La periodicidad con la que se revisaran los indicadores se definirá de acuerdo al tipo de campaña implementada y el medio en el que se implemente. Por ejemplo, en las redes sociales se hará diariamente para publicaciones que duran 24 horas y semanalmente para el resto. Con las campañas de mercadeo será cada semana e igual con la página web. Igualmente, Para medir resultados, se deberán realizar informes completos trimestrales con el fin de conocer avances y definir mejoras.

**3.10.1 Presupuesto.** Teniendo en cuenta los requerimientos para desarrollar el plan de marketing de Hule y las necesidades y objetivos de la compañía, se determinaron los siguientes costes y se presupuestó de la siguiente manera (Tablas 13.1 y 13.22)

**Tabla 13.1 Presupuesto**

	Presupuesto Marketing					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Redes sociales	\$ 260.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000
Facebook	\$ 130.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000
Instagram	\$ 105.000	\$ 315.000	\$ 315.000	\$ 315.000	\$ 315.000	\$ 315.000
Publicidad	\$ 630.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 630.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Herramientas google	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Anuncios editoriales					\$ 550.000	
Email Marketing	\$ 380.000			\$ 380.000		
Relaciones publicas			\$ -			\$ 2.500.000
Eventos / Ferias						\$ 2.500.000
Pagina web	\$ 2.875.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 825.000
Montaje	\$ 2.500.000					
Compra dominio	\$ 350.000					
Actualizaciones						\$ 800.000
Soporte tecnico	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
Total	\$ 3.765.000	\$ 695.000	\$ 695.000	\$ 1.075.000	\$ 695.000	\$ 1.495.000

*Tabla de inversión de plan de mercadeo para realización de proyecto.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

Tabla 13.2 *Presupuesto Total*

Presupuesto Total Marketing	
Mes 1	\$ 3.765.000
Mes 2	\$ 695.000
Mes 3	\$ 695.000
Mes 4	\$ 1.075.000
Mes 5	\$ 695.000
Mes 6	\$ 1.495.000
<b>Total</b>	<b>\$ 8.420.000</b>

*Tabla de presupuesto mes a mes de plan de mercadeo para realización de proyecto.*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

Según este presupuesto, se permitirá a la compañía cumplir sus objetivos.

#### 4. Diseño de marca / Identidad corporativa



*Logo Hule*

*Fuente: Realización propia, Hule.*

Manual de identidad corporativa - Documento anexo

A continuación, en nuestro documento anexo, se realizará la muestra de Hule como marca, en donde se entrará en detalle sobre la identidad corporativa, su significado y en sí el trademark que representará la marca Hule Pisos Ecológicos.

## 5. Conclusiones

A partir del plan de Marketing, se dejarán cimientos para la continuación e implementación de este proyecto, Hule nace con la necesidad de ayudar a dignificar la vida de comunidades vulnerables en el país, por ende, cumpliendo la misión y visión de la compañía se hará lo necesario para que la compañía haga lo necesario para que los valores corporativos no se vean corroídos en ningún momento.

Se buscará además siempre hacer actividades con el mercado objetivo con el fin de acercarse a las diferentes comunidades y crear una conciencia de marca no solo sobre lo que hacemos, sino como lo hacemos, para así crear una cultura en base a la ecología y reciclaje.

Finalmente pretendemos que la marca no solo sea nacional, sino que se llegue a un punto de internacionalizar con el fin de ayudar personas de diferentes países cuyo derecho a la vivienda digna se esté viendo vulnerado, pues este es uno de los derechos fundamentales descritos en el acta de derechos humanos.

## 6. Bibliografía

AD Mexico. (2020). Esta es la diferencia entre obra negra, obra gris y obra blanca. Recuperado de <https://www.admexico.mx/arquitectura/articulos/diferencia-entre-obra-negra-obra-gris-y-obra-blanca-en-cosntruccion/6082>

BID. (2016) ¿Se entiende el problema de la vivienda? El déficit habitacional en discusión  
Recuperado de <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/problema-de-vivienda/>

Blue drop. Pisos caucho parque infantiles. [Imagen]. Recuperado de <https://bluedrop.com.co/productos/pisos-en-caucho-categoria/pisos-caucho-parques-infantiles/>

Camacol. (2019) El 90% de la inversión en vivienda nueva se destina la VIS y al segmento medio. Recuperado de <https://camacol.co/comunicados/el-90-por-ciento-de-la-inversión-en-vivienda-nueva-se-destina-la-vis-y-al-segmento-medio>

Dane. (2019) Pobreza y condiciones de vida. Pobreza y desigualdad. Estadísticas por tema. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad>

Dane. (2019) Viviendas VIS y no VIS. Estadísticas por tema. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/vivienda-vis-y-no-vis>

Dane. (2019) Vivienda VIS y No VIS. [Gráfico]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/vivienda-vis-y-no-vis>

Diario la libertad. (2020) Camacol espera que las VIS crezcan un 55% en este año. Recuperado de <https://diariolalibertad.com/sitio/2020/01/08/camacol-espera-que-las-vis-crezcan-un-55-en-este-ano/>

Ecogreen Equipment. Productos. [Imagen]. Recuperado de <https://ecogreenequipment.com/es/applications/productos/>

El espectador (2016) Llantas de enemigo aliado ambiental. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/ciencia/llantas-de-enemigo-aliado-ambiental-articulo-617126>

Grupo AZLO (s.f) Ficha técnica piso de caucho. Recuperado de [www.parquesinfantilesdecolombia.com](http://www.parquesinfantilesdecolombia.com)

Grupo eco caucho. Caucho granulado de colores. [Imagen]. Recuperado de <http://www.ventadecaucho.com.mx/#>

Herrera Fabio. Plantilla para lienzo modelo de negocio. (Tabla) Recuperado de <http://fabianherrera.net/wp-content/uploads/2015/05/lienzo.png>

IEBS (s.f) Definición de marketing: ¿Que es el marketing moderno? Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Interimage. (S.f) Invertir en vivienda en obra gris para ganar más del 30% por revalorización. Recuperado de <https://www.interimage.es/invertir-en-vivienda-en-obra-gris-para-ganar-mas-del-30-por-revalorizacion/>

Madera laminados. Pisos de PVC. [Imagen]. Recuperado de <https://www.maderalaminados.com/productos/pisos-de-pvc>

Metro cuadrado (2020) Cuanto cuesta arreglar un apartamento en obra gris. Noticias. Recuperado de <https://www.metrocuadrado.com/noticias/guia-de-compra/cuanto-cuesta-arreglar-un-apartamento-en-obra-gris-2820>

Ministerio de vivienda. (2009). Definición vivienda de interés social. Conceptos jurídicos. Recuperado de

<http://www.minvivienda.gov.co/ConceptosJuridicos/Concepto%20101503%20del%2010%20de%20septiembre%20de%202009%20-%20Definici%C3%B3n%20vivienda%20de%20inter%C3%A9s%20social.pdf>

Portafolio (2019). Como va la vivienda de interés social en Colombia. Recuperado de <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/vivienda/como-va-la-vivienda-de-interes-social-en-colombia-520009>

Recymex. Aplicaciones del reciclaje de neumáticos. [Imagen]. Recuperado de <http://www.recymex.mx>