

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO
BOLSA BIODEGRADABLE MARCA TODERA PERÍODO 2012
PUNTOMERCA DISTRIBUCIÓN S.A.**

**VERÓNICA MARÍA CASTRO OCHOA
ADRIANA MARÍA GARCÍA BRAVO
MÓNICA MARÍA GAVIRIA RENDÓN
ARELYS CRISTINA MONTOYA CANO
SARA MARGARITA VIVES ZAPATA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2012**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO
BOLSA BIODEGRADABLE MARCA TODERA PERÍODO 2012
PUNTOMERCA DISTRIBUCIÓN S.A.**

**VERÓNICA MARÍA CASTRO OCHOA
ADRIANA MARÍA GARCÍA BRAVO
MÓNICA MARÍA GAVIRIA RENDÓN
ARELYS CRISTINA MONTOYA CANO
SARA MARGARITA VIVES ZAPATA**

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de Mercados**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2012**

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, febrero 17 de 2012

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, que con su sacrificio, paciencia y apoyo nos acompañaron en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo.

Alejandro González Calle, asesor de este trabajo de grado y a todos los docentes que nos impartieron su conocimiento durante todo el proceso de formación.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	12
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	13
1.1 INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	13
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	14
1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	15
1.4 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	16
1.5 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR	16
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	19
2.1 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN	19
2.2 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN	20
2.3 DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS	21
2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	22
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	23
3.1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	23
3.1.1 Hacia el Interior de la Organización	23
3.1.1.1 Recursos humanos	23
3.1.1.2 Innovación	23
3.1.1.3 Tecnología de proceso	23
3.1.1.4 Capital	24
3.1.1.5 Comunicación	24
3.1.2 Hacia el Mercado de la Organización	24
3.1.2.1 Branding	24
3.1.2.2 Customer intimacy	24
3.1.2.3 Ejecución	25
3.1.2.4 Mercadeo	25
3.1.2.5 Logística	25

3.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	25
3.2.1 Aspectos Socio-culturales y Demográficos	26
3.2.2 Aspectos Económicos	26
3.2.3 Aspectos Políticos Fiscales	27
3.2.4 Aspectos Tecnológicos	27
3.2.5 Aspectos Internacionales	28
3.2.6 Aspectos Medioambientales	28
3.3 ANÁLISIS DOFA	29
3.3.1 Fortalezas	29
3.3.2 Debilidades	29
3.3.3 Oportunidades	29
3.3.4 Amenazas	30
3.4 ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	30
3.4.1 Estructura del Mercado en que se compete	30
3.4.2 Análisis de los competidores	30
3.4.2.1 Estructura primaria – competidores inmediatos	30
3.4.2.2 Estructura secundaria – competidores indirectos	31
3.4.3 Análisis de las Fuerzas Competitivas	32
3.4.3.1 Competidores actuales.	32
3.4.3.2 Participantes potenciales	32
3.4.3.3 Productos sustitutos	32
3.4.3.4 Poder de negociación de compradores	32
3.4.3.5 Poder de negociación de proveedores	33
3.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR	33
3.5.1 Descripción del Proceso Comercial y de Mercadeo (dónde vende, cómo lo hace, entre otros):	33
3.5.2 ¿Cómo está conformada el Área Comercial y de Mercadeo? (estructura del Área):	34
3.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	34

3.6.1 Puntomerca Distribución S.A.	34
3.6.2 Aseo Integral BRÍO	34
3.6.3 Practimax	35
3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	35
3.7.1 Tipo de segmento de Mercado	35
4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	36
4.1 FICHA TÉCNICA	36
4.2 RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	38
4.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	38
4.4.1 Objetivo General	38
4.4.2 Objetivos específicos	38
4.5 METODOLOGÍA APLICADA	39
4.5.1 Limitaciones	39
4.6 HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
4.6.1 Información Socio-demográfica	40
4.6.2 Resultados Generales	40
4.7 CONCLUSIONES	41
4.8 RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	42
5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	43
5.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	43
5.1.1 Objetivos de Ventas	43
5.1.2 Objetivos de Servicio	43
5.1.3 Objetivos de Mercadeo	44
5.2 FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS	44
5.2.1 Macroestrategia relacionada con la variable: Producto.	44
5.2.2 Macroestrategia relacionada con la variable: Precio	44
5.2.3 Macroestrategia relacionada con la variable: Plaza y Ventas	44
5.2.4 Macroestrategia relacionada con la variable: Promoción	44

5.2.5 Macroestrategia relacionada con la variable: Servicio	44
5.3 FORMULACIÓN ESTRATEGIAS	45
5.3.1 Estrategias de Producto	45
5.3.2 Estrategias de Precio	45
5.3.3 Estrategias de Plaza-Ventas	46
5.3.4 Estrategias de Promoción	46
5.3.5 Estrategias de Servicio	46
5.4 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	47
6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES	53
6.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	53
6.2 FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	56

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Ficha Técnica	36
Tabla 2. Rango de edad de los encuestados	40
Tabla 3. Presupuesto del plan de mercadeo	47
Tabla 4. Punto de equilibrio	52
Tabla 5. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	54

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. Resultados de la Investigación de Mercados	57
ANEXO B. Instrumento de Recolección de Datos	59
ANEXO C. Resolución 829 de 2011(Febrero 17)	63

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a la contaminación ambiental que genera el sector industrial con la producción y comercialización de las bolsas plásticas de basura, surge la necesidad de desarrollar un producto que minimice dicha contaminación. A nivel mundial países como Francia – España - Alemania y Estados Unidos, muestran una mayor consciencia ambiental que en nuestro país apenas se está implementando, razón por la cual se hace necesario que el sector industrial contribuya desarrollando productos que tengan un menor impacto en el ambiente.

El plan de mercadeo para las bolsas plásticas de basura biodegradables marca Todera que se encuentra dentro de la categoría de aseo-hogar de la empresa Puntomerca Distribución S.A., tiene como propósito principal identificar las razones por las cuales el consumidor no elige comprar el producto, para finalmente formular estrategias acertadas encaminadas a la generación de actividades que permitan el posicionamiento del producto inicialmente en la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana.

El alcance del plan de mercadeo se basa en el cumplimiento de las estrategias enfocadas en los siguientes lineamientos: diversificación de nuevos canales de distribución, implementar acciones comunicacionales que nos permitan posicionar la marca, crear programas de fidelización de clientes y dar a conocer a través de activaciones BTL. Asimismo se implementará un sistema de gestión de indicadores y evaluación, que permite realizar un seguimiento y control a las estrategias planteadas.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1 INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre del estudiante	Adriana María García Bravo
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	Independiente
E-Mail	adrianagbr@gmail.com

Nombre del estudiante	Arelys Cristina Montoya Cano
Lugar de residencia	Itagüí
Empresa y cargo	Puntomerca Distribución S.A. – Gerente
E-Mail	arecristin@hotmail.com

Nombre del estudiante	Mónica María Gaviria Rendón
Lugar de residencia	Envigado
Empresa y cargo	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia - Orientadora
E-Mail	monigaviria2010@hotmail.com

Nombre del estudiante	Sara Margarita Vives Zapata
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia – Auxiliar Eventos
E-Mail	saraviza@yahoo.com

Nombre del estudiante	Verónica María Castro Ochoa
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	Tribal Colombia – Project Manager
E-Mail	vrocastro@gmail.com

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

La preservación del Medio Ambiente se ha convertido en material de primera plana del debate público y de las políticas gubernamentales de todos los países alrededor del mundo. Preocupaciones que van desde el calentamiento global y la salud humana, hasta los efectos de la polución y acumulación de basuras y la reutilización de materiales. El perfil y la importancia de estas consideraciones seguramente se incrementarán en la medida en que la población mundial aumenta, los estándares de vida en los países menos desarrollados se mejoran y la impresión que dejan estas actividades en el Medio Ambiente se incrementa¹.

La propuesta del plan de mercadeo, se plantea como una herramienta de investigación y posicionamiento para línea de producto de las bolsas plásticas de basura biodegradables marca Todera, que se encuentra dentro de la categoría de aseo-hogar de la empresa Puntomerca Distribución S.A., con el propósito de identificar las razones por las cuales el consumidor no elige comprar el producto, para finalmente formular estrategias acertadas encaminadas a la generación de actividades que permitan el posicionamiento del producto, inicialmente en la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana.

¹HURTADO CADENA, David. Plan de negocios para la comercialización de bolsas plásticas durables reutilizables, que sustituyan las bolsas plásticas en los almacenes de grandes superficies. En : Trabajo de Grado. Bogotá : agosto, 2009. p.4.

1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Puntomerca S.A. existe hace 17 años, su objeto social inicial era la prestación de servicios de mercadeo; con el tiempo se empezó a prestar un servicio adicional llevando el producto de grandes marcas a los puntos de venta, convirtiéndose así en distribuidora.

A partir de ese momento y desde hace siete años la empresa se dividió en dos unidades de negocio: Puntomerca Merchandising S.A. y Puntomerca Distribución S.A.; siendo esta última la encargada de desarrollar y comercializar productos de consumo masivo a través de marcas propias y marcas reconocidas en el mercado.

Actualmente se encuentra ubicada en seis zonas del país: Antioquia - Eje Cafetero – Bogotá – Cali - Barranquilla y Bucaramanga, donde sus clientes son las grandes superficies: supermercados independientes, mayoristas, distribuidores y tiendas. Las categorías de productos que Puntomerca Distribución S.A. comercializa son: alimentos, hogar, alimento para mascotas, aseo-hogar, uso personal, desechables, licores y endulzantes.

La empresa en vista de la necesidad de incrementar las ventas, día tras día desarrolla nuevas líneas de productos y así lograr una mayor participación en el mercado. Uno de los desarrollos de producto de mayor importancia para Puntomerca Distribución S.A. ha sido el de la bolsa plástica de basura biodegradable marca Todera, oportunidad que se aprovechó gracias a la conciencia ambiental que se está creando en el mercado.

1.4 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

Puntomerca Distribución S.A. es una empresa que comercializa productos de consumo masivo, y uno de los sectores en que compite es la categoría de aseo - hogar, específicamente con la línea de bolsas de basura plásticas biodegradables marca Todera a nivel nacional, centrándose inicialmente en Medellín y el Área Metropolitana.

1.5 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Ante la gran necesidad de cobertura del mercado y debido a que muchos productores no tenían la capacidad de hacer dos cosas al mismo tiempo: producir y comercializar, se crean empresas dedicadas sólo a la comercialización, convirtiéndose en sus grandes aliados estratégicos.

Las bolsas de plástico que para la mayoría son un objeto del día a día sin importancia, tuvo sus orígenes en la Alemania de la posguerra, en la sociedad de consumo recién formada en los años 50's y 60's; con el inicio de la costumbre a partir de los años 70's de regalar las bolsas en los supermercados, el aumento en el consumo de las bolsas plásticas pasó a ser más que significativo; actualmente en el mundo se producen entre 500.000 millones y 1 billón de bolsas plásticas por año (agencia ambiental de los Estados Unidos) y tan sólo en Colombia para el año 2009 existían unas 2.000 fábricas de productos plásticos².

Analizando los últimos cinco años, las exportaciones colombianas de plástico, envases y empaques, han tenido un desempeño interesante. Analizando el

² EL TIEMPO (Julio 26 de 2009). Buscan desestimular el uso de la bolsa de plástico en el mercado y volver a la de tela o el canasto [En línea] <http://www.disenososteniblecolombia.blogspot.com/2009/07/buscan-desestimular-el-uso-de-la-bolsa.html> [Consultado : febrero 10 de 2012]

período entre 2002 y 2006, se observa que el total de las exportaciones de plástico pasaron de US\$375 millones a US\$871 millones, lo que significa un crecimiento de 132%. Por su parte, las exportaciones de envases y empaques pasaron de US\$41 millones a US\$87 millones, mostrando un crecimiento de 110%³.

Ahora a tan sólo 50 años de su existencia, las bolsas plásticas se han convertido en un problema ecológico debido al empleo masivo y abusivo de un producto que tarda en degradarse más de 500 años, contribuyendo notablemente a la contaminación ambiental en todo el planeta. Impulsado por una conciencia ambiental, muchos países han optado por la disminución en la utilización de bolsas plásticas y otros por el cambio a materiales reciclables y biodegradables, lo que ha aumentado la demanda por estos productos; en Colombia principalmente en Bogotá, se adoptó la Resolución 829 de 2011, la cual busca una disminución de un 30% en el volumen de bolsas consumidas⁴.

En cuanto a las bolsas de basura, estas no están libres del tema y varios factores primordiales hacen que la tendencia actual sea la utilización de materiales biodegradables:

- En primer lugar están los cambios en las preferencias de los usuarios, las tendencias ambientales actuales demandan métodos más efectivos para

³PLÁSTICOSBIODEGRADABLES [En línea]http://www.contacto-i.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=118:plasticos-biodegradables&catid=25:nuevos-productos-y-mercados&itemid=50. [Consultado : febrero 10 de 2010]

⁹NUEVOS PRODUCTOS Y MERCADOS [En línea] http://www.contacto.org.site//index.php?option=com_content&view=article&id=118:plasticos-biodegradables&catid> [Consultado : febrero 10 de 2012]

disminuir la contaminación ambiental, y las opciones por ahora son pocas, los materiales se deben reciclar o biodegradar en un tiempo adecuado.

- En segundo lugar no es factible hacer una reducción representativa en el número de bolsas de basura normales consumidas (sobre todo en países tercermundistas), ya que el volumen de basura cada vez es mayor.
- Y por último, en el caso de cambiar a bolsas reciclables se requerirían procesos adicionales para separar la basura de la bolsa antes de llegar al depósito municipal, lo que incrementaría los costos.

Por ello los materiales biodegradables para bolsas de basura representan una de las mejores opciones.

No se tienen cifras que identifiquen el crecimiento del volumen del mercado de biodegradables, pero la necesidad de disminuir el consumo de petróleo y la marcada tendencia a mejorar el Medio Ambiente indican que es un mercado en crecimiento.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN

Puntomerca Distribución S.A. tiene definida la misión de la empresa a nivel general centrándose en la comercialización de todos sus productos de consumo masivo y guiándola al mercado nacional.

MISIÓN: Puntomerca Distribución S.A. es una empresa colombiana dedicada a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo con presencia en el mercado nacional.

Nuestros productos están dirigidos a supermercados independientes, grandes superficies, tiendas agropecuarias y tiendas cabeceras de barrio, los cuales llegan a un mercado objetivo que buscan garantía de calidad y precio competitivo para lograr satisfacer sus necesidades.

Estamos comprometidos con el crecimiento rentable de la compañía, el bienestar de nuestros colaboradores, la transparencia con los proveedores, el respeto por los competidores y el cumplimiento de la Ley.

En el caso específico de bolsas plásticas de basura biodegradables marca Todera, es importante establecer que éstas además de ser recipientes para la recolección de las basuras, brindan bienestar, salubridad, limpieza y cuidado al Medio Ambiente, por medio de un producto con buenas condiciones de calidad, que al

usuario final y al distribuidor le generan grandes beneficios; por lo anterior se considera importante la creación de una misión independiente con el fin de potencializar este mercado.

MISIÓN PROPUESTA: *Puntomerca Distribución S.A. es una empresa colombiana dedicada a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, que desea contribuir con la protección del Medio Ambiente a través de la comercialización de bolsas plásticas biodegradables en el mercado nacional.*

Con esta nueva propuesta de Misión se pretende para Puntomerca Distribución S.A. tener lineamientos para la creación de estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento del producto, compitiendo con las bolsas plásticas de basura tradicionales, resaltando el elemento ambiental que hace parte del cambio de conciencia global acerca de la conservación del Medio Ambiente, siendo éste el punto más fuerte de concentración para la comercialización.

2.2 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN

Puntomerca Distribución S.A. definió su Visión de acuerdo con los objetivos empresariales, centrándose en la comercialización de múltiples productos.

VISIÓN: para el año 2015 Puntomerca Distribución S.A., será una empresa eficiente y rentable que a través de la comercialización de sus productos en otras ciudades del país, logrará consolidarse en el mercado nacional, para brindar a nuestros proveedores un mayor cubrimiento y una excelente distribución.

Conformaremos un portafolio integral que llegue a las necesidades de nuestros clientes.

Se hace necesario generar una Visión específica para el caso de las bolsas plásticas biodegradables, que se centre en atraer al cliente, para ello se define la siguiente:

VISIÓN PROPUESTA: *Puntomerca Distribución S.A. para el año 2015, podrá ser reconocida como una de las mejores alternativas para la comercialización de bolsas plásticas biodegradables, ofreciendo productos de alta calidad a precios razonables en el ámbito nacional, promoviendo el consumo de material amigable con el Medio Ambiente.*

2.3 DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

Puntomerca Distribución S.A. se define a través de los siguientes valores corporativos:

- Compromiso: vivimos los objetivos organizacionales como propios, generando relaciones gana-gana.
- Servicio al cliente: nos enfocamos en ofrecer un excelente servicio, asesoría y acompañamiento permanente a nuestros clientes.
- Flexibilidad: tenemos la capacidad de entender y adaptarnos a los cambios que se requieran para la realización de las distintas actividades de la compañía.

- Innovación: buscamos permanentemente nuevas formas de mejorar los procesos todo en aras de prestar un mejor servicio.
- Trabajo en equipo: logramos los objetivos de la empresa a través del esfuerzo común.
- Responsabilidad social empresarial: nos enfocamos al cuidado y protección del Medio Ambiente.

2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

Puntomerca Distribución S.A. se diferencia de otras productoras y distribuidoras con la integración del portafolio que está conformado por más de 300 productos en la categoría de aseo dividida así: útiles, bolsas, guantes, limpiadores, esponjas, líquidos y paños abrasivos, con capacidad de distribución de marcas propias y de comercialización a terceros. Asimismo la cobertura en el ámbito nacional es el otro elemento diferenciador de la organización, debido a que su distribución llega a más de seis zonas del país.

3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

3.1.1 Hacia el Interior de la Organización

3.1.1.1 Recursos humanos

Peso relativo : 0.20

Puntos : 4

Ponderado : 0.80

3.1.1.2 Innovación

Peso relativo : 0.08

Puntos : 3

Ponderado : 0.24

3.1.1.3 Tecnología de proceso

Peso relativo : 0.08

Puntos : 2

Ponderado : 0.16

3.1.1.4 Capital

Peso relativo: 0.20

Puntos: 5

Ponderado: 1

3.1.1.5 Comunicación

Peso relativo: 0.05

Puntos: 2

Ponderado: 0.10

3.1.2 Hacia el Mercado de la Organización

3.1.2.1 Branding

Peso relativo : 0.02

Puntos : 3

Ponderado : 0.06

3.1.2.2 Customer intimacy

Peso relativo : 0

Puntos : 0

Ponderado : 0

3.1.2.3 Ejecución

Peso relativo : 0.12

Puntos : 0.60

Ponderado : 0.07

3.1.2.4 Mercadeo

Peso relativo : 0.15

Puntos : 0.75

Ponderado : 0.11

3.1.2.5 Logística

Peso relativo : 0.10

Puntos : 4

Ponderado : 0.40

TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.): 2,94

3.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

Al desarrollar un producto amigable con el Medio Ambiente, se identifican los siguientes aspectos a tener en cuenta:

3.2.1 Aspectos Socio-culturales y Demográficos.

Impactos positivos: satisfacción de hacer algo por la sociedad; en vista del aumento de la consciencia ambiental en el medio, la empresa contribuye a mitigar el daño que hacemos con el uso de las bolsas de basura tradicionales.

Impactos negativos: percepción de un mayor costo, resistencia al cambio, falta de conciencia, indiferencia ante el cuidado del Medio Ambiente y proyección cortoplacista.

Posibles estrategias:

- Campañas de concientización a los mercados potenciales, acerca del cuidado del Medio Ambiente y el impacto del uso de plástico tradicional.
- Brigadas de capacitación acerca de la importancia en el cuidado del Medio Ambiente y de la recolección adecuada de residuos sólidos.

3.2.2 Aspectos Económicos

Impactos positivos: el mercado de las bolsas plásticas de basura biodegradables está en crecimiento, lo que propicia nuevas oportunidades de negocios.

Impactos negativos: en la medida que disminuyan los ingresos del consumidor final por razones exógenas, por no ser un producto de primera necesidad, se disminuye la capacidad adquisitiva y por ende su consumo.

Posibles estrategias: tener presentaciones diferenciadas para épocas de recesión económica y hacer una tipificación de públicos potenciales.

3.2.3 Aspectos Políticos Fiscales

Impactos positivos: inicialmente en Bogotá se adoptó la Resolución 829 de 2011 que establece el programa de racionalización, reutilización y reciclaje de bolsas en el Distrito Capital, la cual busca la reducción de la entrega de la bolsa plástica tradicional por parte de los establecimientos comerciales a sus clientes, siendo esta una oportunidad de mercado para la comercialización de las bolsas plásticas de basura biodegradables marca Todera.

Impactos negativos: la informalidad del sector para garantizar el cumplimiento de la Ley y la competencia desleal.

Posibles estrategias: desarrollar un plan de incentivos a los comercializadores de la marca.

3.2.4 Aspectos Tecnológicos. En este aspecto se evidencia que no hay impactos positivos ni negativos, debido a que la tecnología es la misma para la fabricación de cualquier tipo de bolsa, solo cambia el componente químico de la misma para el caso de los productores.

En el caso de Puntomerca Distribución S.A. quien comercializa las bolsas plásticas de basura biodegradables marca Todera no se ve afectado pues no las produce.

3.2.5 Aspectos Internacionales

Impactos negativos: Estados Unidos tiene la capacidad de suplir los elementos derivados del petróleo por sustitutos de biocombustible, lo que genera oportunidad de entrar a nuestro país con productos más económicos.

Posibles estrategias: crear apertura de nuevos mercados por medio de alianzas estratégicas con otros países.

3.2.6 Aspectos Medioambientales

Impactos positivos: el cuidado del Medio Ambiente y la conciencia ambiental aumentan significativamente y de forma continua a nivel mundial y nacional.

Impactos negativos: las bolsas plásticas biodegradables reducen el tiempo de biodegradación más su composición no deja de ser contaminante.

Posibles estrategias: apelar a la parte emotiva, dándole valor a la contribución que hace cada usuario con el ambiente, convirtiéndolo en héroe del Medio Ambiente.

3.3 ANÁLISIS DOFA

3.3.1 Fortalezas

- Desarrollo de marca propia, lo cual permite tener exclusividad de producto.
- Distribución directa, la cual hace que haya un mayor nivel de servicio.
- Cobertura en el ámbito nacional.
- Integración horizontal respecto a proveedor, distribuidor y cliente, lo cual permite que el proceso sea sistemático sin que el consumidor perciba que existen distintos participantes en la cadena de valor.

3.3.2 Debilidades

- Puntomerca Distribución S.A. no produce los productos, lo que hace que el precio de venta sea mayor.
- La compañía sólo cubre el canal de autoservicios, y no abastece el resto del mercado.

3.3.3 Oportunidades

- El auge del cuidado por el Medio Ambiente en el mercado.
- Uso del producto en diferentes sectores de la industria, posibilitando la apertura de nuevos canales.

3.3.4 Amenazas

- La competencia directa e indirecta tanto de productos de primer nivel o sustitutos.
- Incursión de un nuevo tipo de competencia, bolsas ecológicas reutilizables y con diseño.
- El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos permitirá la entrada de productos sustitutos a bajos costos.

3.4 ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

3.4.1 Estructura del Mercado en que se compite. Las bolsas plásticas de basura biodegradables marca Toderá compiten en una estructura de Oligopolio concentrado; las variables de marketing a tener en cuenta en el plan son la distribución, el precio, el servicio, la promoción y la comunicación.

3.4.2 Análisis de los competidores

3.4.2.1 Estructura primaria – competidores inmediatos

- ASEO INTEGRAL (MARCA BRIO)

Su mayor debilidad radica en que no comercializa marca propia, sino que le comercializa un tercero. Su principal fortaleza es la buena cobertura en la distribución.

- PRACTIMAX (BRIYAFÁCIL)

La mala calidad del producto y del empaque es su mayor debilidad y su fortaleza es la economía del producto.

3.4.2.2 Estructura secundaria – competidores indirectos. Éste es un mercado en el que no se encuentran fácilmente las cifras oficiales, pues acceder a esta información implica un alto costo.

- ÉXITO

Las debilidades encontradas son: es un producto nuevo que está entrando al mercado y sólo se comercializa en los puntos de venta propios. La fortaleza está en el mejor precio con sus marcas Ekono y Éxito.

- CARREFOUR (MARCA UNO)

Su debilidad está en que sólo comercializa el producto en puntos de venta propios y su fortaleza es la diversificación en su portafolio de producto.

- SIGMAPLAS

Sus debilidades son que el producto tiene una distribución limitada y tiene bajo reconocimiento en el área metropolitana, sus fortalezas están en el bajo precio de su producto gracias a que tienen planta de producción propia.

3.4.3 Análisis de las Fuerzas Competitivas

3.4.3.1 Competidores actuales. Bajo el modelo de Michael Porter para la medición de la competencia en este segmento, se encuentra una rivalidad baja, ya que apenas se está abriendo mercado para dicho producto y las compañías del gremio por sus bajas ventas aún no lo notan como una oportunidad de negocio atractiva. Actualmente los competidores más cercanos son BRIO y la marca UNO de Carrefour.

3.4.3.2 Participantes potenciales. Existen grandes compañías nacionales y transnacionales que participan en la categoría aseo-hogar, y que tienen la capacidad de desarrollar un producto como extensión de línea. Dichas empresas son: Reckitt Benckiser, Laboratorios Cofarma y Scotch-Brite, y su incursión en el mercado generarían una alta amenaza debido a que tienen un fuerte músculo financiero.

3.4.3.3 Productos sustitutos. Existen una gran cantidad de productos que pueden reemplazar la bolsa plástica de basura biodegradable, como las bolsas ecológicas reutilizables, las bolsas de papel, de tela no tejida, cajas de cartón y canastillas entre otros, lo cual generaría un riesgo alto de que el consumidor elija otras alternativas.

3.4.3.4 Poder de negociación de compradores. El poder de negociación de los compradores es alto, debido a que éste es quien tiene el poder de decisión para la compra del producto y con qué características. Además hay que tener en cuenta que las bolsas plásticas de basura biodegradables no son un producto de primera necesidad.

3.4.3.5 Poder de negociación de proveedores. El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a la gran facilidad que existe en el mercado actual para cambiar el proveedor que maquile las bolsas plásticas de basura biodegradables para la marca propia Todera.

3.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

3.5.1 Descripción del Proceso Comercial y de Mercadeo (dónde vende, cómo lo hace, entre otros):

- *Puntomerca Distribución S.A.:* tiene una cobertura nacional en seis zonas de Colombia: Antioquia- Eje cafetero – Bogotá – Cali - Barranquilla y Bucaramanga. Su principal cliente es el canal autoservicio, el cual es atendido a través de una fuerza de ventas externa y de forma personalizada. Su portafolio de producto está conformado por las categorías: alimentos, alimentos para mascotas, hogar, aseo–hogar, uso personal, desechables, licores y endulzantes.
- *Aseo Integral Brio:* es una compañía que tiene cobertura en Antioquia y comercializa diferentes productos de la categoría aseo–hogar. Su estructura de venta es personalizada a través de vendedores directos, sus principales clientes con las grandes superficies y supermercados independientes.
- *Practimax:* esta distribuidora llega a tres zonas del país: Antioquia - Eje Cafetero y Bogotá con vendedores directos. Su enfoque principal es TAT y supermercados.

3.5.2 ¿Cómo está conformada el Área Comercial y de Mercadeo? (estructura del Área):

- *Puntomerca Distribución S.A.*: por cada zona atendida (seis) hay un Director de Ventas, en el ámbito nacional cuenta con 35 vendedores y 20 Mercaderistas en total. Asimismo en la sede principal ubicada en Medellín se cuenta con un Asistente Comercial, un Jefe de Compras y dos Auxiliares de Mercadeo.

3.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

3.6.1 Puntomerca Distribución S.A.

Presentación : Bolsas biodegradables.

Tipo de empaque : Paquete 12 bolsas.

Precio : \$2.850

Presentación : Bolsa residencia.

Tipo de empaque : Paquete 12 bolsas.

Precio : \$2.000

Presentación : Bolsa papelera.

Tipo de empaque : Paquete 12 bolsas.

Precio : \$1.500

3.6.2 Aseo Integral BRÍO

Presentación : Bolsas biodegradables.

Tipo de empaque : Paquete 12 bolsas.

Precio : \$2.650

Presentación : Bolsas negras.
Tipo de empaque : Paquete 10 bolsas.
Precio : \$1.900

Presentación : Bolsa papelera.
Tipo de empaque : Paquete 6 bolsas.
Precio : \$1.200

3.6.3 Practimax

Presentación : Bolsas negras.
Tipo de empaque : Paquete 6 bolsas.
Precio : \$1.400

Presentación : Bolsa papelera.
Tipo de empaque : Paquete 10 bolsas.
Precio : \$1.400

3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

3.7.1 Tipo de segmento de Mercado

CONSUMO MASIVO: su decisión de compra es racional, el grado de lealtad hacia la marca es bajo, los principales direccionadores de la decisión de compra son la rentabilidad, la rotación, los descuentos y el apoyo del merchandising. Los medios convencionales a los cuales se expone el segmento son la visita del vendedor y los catálogos.

4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

4.1 FICHA TÉCNICA

Tabla 1. Ficha Técnica

EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	PUNTOMERCA DISTRIBUCIÓN S.A.
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Nivel de Aceptación
OBJETIVO:	Determinar cuál es la cultura de consumo de bolsas plásticas para la recolección de basuras en los hogares y su relación con el Medio Ambiente y así establecer diferentes factores que afectan directamente la rotación de las bolsas de basura biodegradables marca Todera.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa, descriptiva y concluyente.
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 16 preguntas
ELEMENTO MUESTRAL:	Hombres y mujeres jefes de hogar, que toman la decisión de compra.
UNIDAD MUESTRAL:	Compradores de la sección de Aseo Hogar de grandes superficies de la ciudad.
ALCANCE:	Medellín, Antioquia
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	93%. Error muestral: 7%.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	30 personas.
	Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así:
	18 - 25 años
	26 - 40 años
	41 - 50 años
	51 años en adelante
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	3 de diciembre de 2011

Fuente: Investigación de Mercado realizada para las bolsas plásticas biodegradables marca Todera. Diciembre de 2011.

4.2 RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La preservación del Medio Ambiente se ha convertido en material de primera plana del debate público y de las políticas gubernamentales de todos los países alrededor del mundo. El perfil y la importancia de estas consideraciones seguramente se incrementarán en la medida en que la población mundial aumenta, los estándares de vida en los países menos desarrollados se mejoran y la impresión que dejan estas actividades en el Medio Ambiente crece.

Teniendo en cuenta las regulaciones impuestas por el Gobierno Nacional a las empresas productoras y comercializadoras de bolsas plásticas, nace la bolsa biodegradable marca Todera, con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas y a la vez aportar al cuidado del Medio Ambiente.

Las bolsas de basura biodegradables marca Todera, que comercializa Puntomerca Distribución S.A., han tenido una baja rotación en el mercado desde el inicio de sus ventas, en consecuencia se desarrolla una investigación de mercado, para la cual se aplicaron 30 encuestas, en donde los resultados muestran que el 97% de los encuestados utiliza bolsas plásticas para recubrir los recipientes de basura y sólo el 10% compra bolsas plásticas normales y no tiene en cuenta la cultura del cuidado del Medio Ambiente al momento de la compra. Las personas que no compran bolsas de basura en su mayoría reutilizan las bolsas del mercado.

Cabe destacar que aunque el 80% de los encuestados reconocen que es un material biodegradable y muestran un alto interés en preservar el Medio Ambiente, esto no se ve reflejado en sus costumbres diarias.

A partir de los resultados de la investigación de mercados se evidencia los resultados de la misma y se harán las recomendaciones y conclusiones pertinentes al caso.

4.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Los billones de bolsas plásticas consumidas al año en el mundo, generan efectos negativos debido al alto nivel de contaminación generado por el consumo irresponsable de las bolsas plásticas, los 500 años que toma cada bolsa en degradarse, sus consecuencias a nivel local y mundial (por la dependencia del petróleo y los millones de toneladas de emisiones de dióxido de carbono), son causas para buscar una forma de disminuir su utilización y sustituirlas por bolsas plásticas biodegradables.

4.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.4.1 Objetivo General

Determinar cuál es la cultura de consumo de bolsas plásticas para la recolección de basuras en los hogares y su relación con el Medio Ambiente y así establecer diferentes factores que afectan directamente la rotación de las bolsas de basura biodegradables marca Todera.

4.4.2 Objetivos específicos

- Conocer los criterios de compra del público objetivo de las bolsas de basura en general.

- Identificar la frecuencia de compra de bolsas de basura.
- Establecer si la distribución del producto es suficiente para cubrir el mercado objetivo.
- Identificar la percepción de los consumidores en cuanto a los beneficios que se obtienen con la compra de las bolsas de basura biodegradables (consciencia ambiental).

4.5 METODOLOGÍA APLICADA

Se utilizó el método cuantitativo, a través de la entrevista personal para la cual se aplicaron 30 encuestas al público objetivo: hombres y mujeres entre los 18 y mayores de 51 años, de clase media–alta, localizados en la ciudad de Medellín, ubicados en la sección de Aseo–Hogar de algunas de las grandes superficies de varios puntos de la ciudad.

4.5.1 Limitaciones. La principal limitación que se encontró para realizar esta investigación, fue la falta de documentación que existe sobre el tema. A pesar de ser un problema reconocido por diferentes gobiernos y organizaciones no gubernamentales, aún no existe en Colombia bibliografía que evidencie el riesgo al que se está exponiendo la sociedad con la continua producción y consumo de las bolsas plásticas normales.

Una de las principales entidades colombianas encargadas del tema ambiental, como es el Ministerio del Medio Ambiente, y a su vez su Oficina de Residuos Sólidos, aceptó que todo lo que se conoce sobre el problema proviene de la

información que se expone en páginas de Internet, y que aunque se conoce la totalidad de la producción de bolsas plásticas, aún no se conoce al detalle cuáles de estas se están produciendo con características biodegradables y menos aún, cuál es la distribución de tal producción a los diferentes establecimientos comerciales en Colombia.

4.6 HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.6.1 Información Socio-demográfica

Tabla 2. Rango de edad de los encuestados

RANGO DE EDAD ENCUESTADOS		
EDAD	PERSONAS	%
18 a 25 años	8	27%
26 a 40 años	13	43%
41 a 50 años	8	27%
51 en adelante	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de mercado realizada para las bolsas plásticas biodegradables marca Todera. Diciembre de 2011.

4.6.2 Resultados Generales

- En el 97% de las personas encuestadas, la recolección se realiza dos veces por semana.

- El 90% de los encuestados tiene más de tres recipientes en el hogar para la recolección de residuos.
- El 30% ha encontrado bolsas de basura plásticas biodegradables en el supermercado.
- Las 27 personas que informaron no comprar bolsas plásticas de basura para la recolección de residuos, lo hacen porque reutilizan las bolsas de las compras que realizan en el supermercado. (Ver Anexo A).

4.7 CONCLUSIONES

- Todos los días se sufren las consecuencias del mal estado en que se encuentra nuestro planeta, y aunque es una realidad mundial y en Colombia se ha visto un aumento en la conciencia ambiental, no es suficiente, todavía no se ha logrado crear una cultura al respecto.
- Culturalmente existe una costumbre muy arraigada de reutilizar las bolsas del supermercado.
- El precio es un factor importante a la hora de comprar bolsas para la recolección de basuras, teniendo en cuenta que las bolsas biodegradables tienen un costo mayor que las bolsas normales.
- Es bajo el porcentaje de personas que han detectado la presencia de las bolsas biodegradables en las secciones de aseo–hogar en los supermercados donde se comercializan.

4.8 RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

- Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas reutiliza las bolsas del supermercado para la recolección de residuos, sería interesante estudiar la posibilidad de ingresar a ese mercado.
- Es necesario hacer un estudio de costos para que el precio del producto no aumente, debido a que el consumidor de este producto es muy sensible al precio.
- Se recomienda realizar campañas de sensibilización en alianza con el Gobierno Nacional, para generar conciencia ciudadana acerca del uso de las bolsas biodegradables para la recolección de basuras y su importancia para el cuidado del Medio Ambiente.

5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

5.1.1 Objetivos de Ventas

- Aumentar las ventas de las bolsas plásticas de basura biodegradables marca Todera a \$350.000.000 para el período contable del año del 2012.
- Incrementar las unidades vendidas de bolsas de basura biodegradables marca Todera a 100.000, en el período contable del año 2012.
- Alcanzar una participación del mercado de mínimo el 5% para el período contable del año 2012.
- Sostener los márgenes promedio de una utilidad bruta del producto del 25% para el período contable del año 2012.

5.1.2 Objetivos de Servicio

- Atender el 98 % de las quejas que se presenten con relación al producto.
- Dar respuesta oportuna en un plazo no mayor a 48 horas a los reclamos presentados.

5.1.3 Objetivos de Mercadeo

- Desarrollar estrategias que nos permitan incrementar en un 20% de nuevos clientes en el año 2012.
- Desarrollar una extensión de línea de producto, en la categoría de bolsas de basura, con el fin de generar recordación de marca y satisfacer de una manera integral al target.

5.2 FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

5.2.1 Macroestrategia relacionada con la variable: Producto. Desarrollar un plan de activación de marca en los puntos de venta en donde están codificadas las bolsas de basura biodegradables.

5.2.2 Macroestrategia relacionada con la variable: Precio. Desarrollar políticas para una adecuada selección de proveedores.

5.2.3 Macroestrategia relacionada con la variable: Plaza y Ventas. Diversificar nuevos canales de distribución.

5.2.4 Macroestrategia relacionada con la variable: Promoción. Desarrollar actividades comunicacionales fundamentados en actividades BTL.

5.2.5 Macroestrategia relacionada con la variable: Servicio. Crear programas y tácticas para fidelizar los clientes.

5.3 FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

5.3.1 Estrategias de Producto

- Seleccionar los puntos de venta en donde se va a desarrollar la actividad.
- Planear la actividad puntual a desarrollar.
- Determinar un plan de evaluación de la actividad con mediciones dadas en la ejecución.

5.3.2 Estrategias de Precio

- Buscar expertos de la categoría para obtener conceptos frente a la selección del proveedor.
- Realizar una diferenciación de precios por canales, con el fin de lograr entrar a un mayor número de clientes.
- Desarrollar un plan promocional durante los dos primeros meses, que le represente la misma inversión en el producto biodegradable Vs. el producto tradicional, con el fin de lograr que el cliente conozca el producto con la misma inversión de su consumo actual.

5.3.3 Estrategias de Plaza-Ventas

- Definir los canales de ventas
- Crear el canal institucional
- Desarrollar acciones de penetración en el mercado empresarial

5.3.4 Estrategias de Promoción

- Realizar campañas BTL en Antioquia.
- Diseñar un sitio web que le permita tanto al cliente como al consumidor final tener información de la empresa y sus productos.
- Hacer parte del programa “Al Natural” transmitido por Telemedellín.

5.3.5 Estrategias de Servicio

- Diseñar una Plataforma Sistema CRM.
- Implementación de una herramienta tecnológica para la gestión de quejas y reclamos.
- Elaborar un programa de fidelización de clientes.

5.4 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 3. Presupuesto del plan de mercadeo.

MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
ACCIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
1.1. Seleccionar los puntos de venta en donde se va a desarrollar la actividad			
Identificar los clientes en donde se tiene codificado el producto	Asistente comercial	Febrero de 2012	0
Solicitar los permisos necesarios en los puntos de venta identificados	Ejecutivo de cuenta	Febrero a Marzo de 2012	0
1.2. Planear la actividad puntual a desarrollar			
Definir según el público objetivo que visita el punto de venta, la actividad a desarrollar, material de apoyo que se requiere, personal participante en la actividad y obsequios a entregar	Director Comercial / Director de Mercadeo / Ejecutivo de venta	Marzo a Abril de 2012	2.500.000
Programar horarios de la actividad de acuerdo a las políticas de cada punto de venta	Director Comercial / Director de Mercadeo	Marzo de 2012	0
1.3. Determinar un plan de evaluación de la actividad con mediciones dadas en la ejecución.			
Establecer las mediciones que se van a tener en cuenta en la efectividad del evento, ejemplo: base de datos para medir posterior satisfacción de la actividad	Personal de impulso	Marzo de 2012	0
Realizar medición de las ventas efectivas del producto durante la actividad	Director Comercial / Director de Mercadeo	Marzo a Junio de 2012	0

MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
ACCIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
2.1. Buscar expertos de la categoría para obtener conceptos frente a la selección del proveedor			
Participar en seminarios, charlas y distintos eventos que tengan que ver con el suministro del material plástico en el gremio	Gerente de Mercadeo	Febrero a Abril de 2012	1.000.000
Contactar un asesor externo especializado en temas relacionados de plásticos biodegradables con el fin de tomar una buena decisión frente a la selección de proveedores	Gerente de Mercadeo	Marzo de 2012	3.000.000
2.2. Realizar una diferenciación de precios por canales, con el fin de lograr entrar a mayor número de clientes			
Definir lista de precios por canal, escala de distribución y plan de descuentos	Gerente comercial	Abril de 2012	0
Definir fuerza de ventas por cada canal, al cual se quiere impactar, generando autonomía en plan de descuentos, ofertas y lista a asignar, avalada por su Director Comercial	Gerente comercial	Abril de 2012	0
2.3. Desarrollar un plan promocional durante los dos primeros meses, que le represente la misma inversión en el producto biodegradable vs el producto tradicional, con el fin de lograr que el cliente conozca el producto con la misma inversión de su consumo actual			
Desarrollar eventos de activación de marca en los principales centros comerciales de Medellín, obsequiando muestras del producto y a su vez vender con plan promocional	Director de Mercadeo	Mayo a Junio de 2012	2.000.000
En las grandes superficies en donde está codificado el producto, ubicar material POP, que comunique el nuevo precio y genere interés en los consumidores	Mercaderista	Mayo de 2012	800.000

MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS			
ACCIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
3.1. Definir los canales de ventas			
Buscar penetración en el mercado de canal tradicional a través de distribuidores con amplia experiencia en el canal en Medellín	Gerente comercial	Mayo a Julio de 2012	250.000
Ampliar la participación de ventas del producto, en las grandes superficies en la ciudad de Medellín y área metropolitana.	Gerente comercial	Mayo a Noviembre de 2012	4.000.000
3.2. Crear el canal institucional			
Contactar la corporación HORECA, (Hoteles, Restaurantes y Casinos), y realizar la propuesta comercial de ser sus proveedores de la bolsa de basura biodegradable	Gerente comercial	Mayo a Noviembre de 2012	1.500.000
Elaborar una propuesta comercial a los miembros de junta del cluster de Servicios de Medicina y odontología, para dar a conocer en este mercado el producto y evidenciarles el valor ecológico de las bolsas de basura biodegradables	Gerente comercial	Junio a Agosto de 2012	1.000.000
3.3. Desarrollar acciones de penetración en el mercado empresarial			
Realizar una investigación de mercado, en el segmento empresarial de Medellín, con el fin conocer las necesidades puntuales del cliente, respecto a forma de uso, tamaño, resistencia, frecuencia de compra, entre otros	Gerente de mercadeo	Mayo a Noviembre de 2012	6.000.000
Solicitarle al proveedor de Bolsas Biodegradables el desarrollo de un nuevo portafolio de producto con base en los resultados arrojados en la investigación de mercado, realizada en este segmento	Gerente de desarrollo	Diciembre de 2012 a Febrero de 2013	7.000.000

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN			
ACCIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
4.1. Realizar campañas BTL en Antioquia			
Realizar tomas en los barrios para dar a conocer la marca y acercar el público a ella, y motivar a la compra utilizando una impulsadora que realice autoventa.	Gerente de mercadeo	Mayo a Junio de 2012	6.000.000
Realizar una campaña publicitaria BTL, con el fin de dar a conocer el producto en las grandes superficies.	Gerente de mercadeo	Mayo a Junio de 2012	5.000.000
4.2. Diseñar un sitio web que le permita tanto al cliente como al consumidor final tener información de la empresa y de sus productos.			
Desarrollo del sitio web en una plataforma administrable y con amplias posibilidades de crecer en capacidad y robustez	Director de Infraestructura	Marzo a Mayo de 2012	6.000.000
Diseñar un plan de medios para pautar en los principales medios de comunicación que tienen presencia en internet como el colombiano, y realizar canje publicitario en los portales de nuestros clientes, como almacenes éxito.	Director de comunicaciones	Marzo a Abril de 2012	2.000.000
4.3. Hacer parte del programa Al Natural transmitido por Telemedellín			
Invitar al Programa Al Natural a que visite a Puntomerca Distribución S.A. con el objetivo de mostrar el compromiso que tiene la empresa con el cuidado del medio ambiente.	Director de comunicaciones	Mayo de 2012	0
Hacer una nota patrocinada en el programa Al Natural	Director de comunicaciones	Junio de 2012	10.000.000

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
ACCIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
5.1. Diseñar una Plataforma Sistema CRM			
Realizar una categorización del cliente mediante la implementación de un CRM, lo cual proporcionará un sistema común y compartido de la información del cliente actual y potencial.	Director de servicio al cliente	Marzo a Mayo de 2012	130.000
Contratar un servicio de Call Center a través de outsourcing que se encargue de todo el proceso de contacto con los clientes	Gerente	Marzo a Abril de 2012	130.000
5.2. Implementación de una herramienta tecnológica para gestionar quejas y reclamos			
Seleccionar un área al interior de la compañía para que gestione y de respuesta oportuna a la quejas y reclamos de los clientes	Director de servicio al cliente	Febrero a Marzo de 2012	65.000
Implementar acciones correctivas frente a los hallazgos analizados mensualmente	Gerente	Febrero a Diciembre de 2012	0
5.3. Elaborar un programa de fidelización de clientes			
Implementar sistema de puntos por compras acumulables durante todo el año, redimibles en el mes de diciembre en productos de la compañía	Gerente de mercadeo	Marzo a Diciembre de 2012	12.000.000
Realizar brigadas en el canal TAT en Medellín, donde se incentive la venta de la bolsa de basura, a cambio la compañía obsequia premios	Gerente de mercadeo	Junio a Julio de 2012	3.000.000

Fuente: Las autoras

5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 4. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	73.375.000	\$ 350.071.565
	Margen Bruto	20.96%	

Fuente: Las autoras

Este es el valor en que hay que incrementar las ventas para que el plan se financie a sí mismo y mantener los niveles de utilidad de la empresa.

6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES

6.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

A nivel de:

- **Estructura**

Se requiere para la implementación del plan, personal en las áreas de talento humano, financiera, mercadeo, comunicaciones, ventas e infraestructura.

- **Recursos**

Implementación de página web, de software para CRM y de Call Center.

- **Proceso de dirección**

Asistente comercial, ejecutiva de ventas, director comercial, director de mercadeo, director de desarrollo, director de infraestructura, director de comunicaciones, impulsadoras, gerente general, coordinador de servicio al cliente.

- **Cultura organizacional**

Basados en la implementación CRM se requiere un alto compromiso para lograr que toda la compañía se enfoque en brindar a los clientes respuestas oportunas a sus inquietudes o sugerencias y buen servicio al cliente.

6.2 FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 5. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

ESTRATEGIAS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Realizar una diferenciación de precios por canales, con el fin de lograr entrar a mayor número de clientes	Precio diferenciado	Pesos	$\text{Precio diferenciado} = \text{Precio de venta actual} - \% \text{descuento canal}$	50%	Trimestral	Gerente Comercial
Diseñar un sitio web que le permita tanto al cliente como al consumidor final tener información de la empresa y de sus productos.	Visitas sitio Web	Unidades	Número de visitas / Usuarios visitantes	20%	Trimestral	Director de Infraestructura
Implementación de una herramienta tecnológica para gestionar quejas y reclamos	Quejas y Reclamos	% Ccto	$\frac{\text{Número de quejas resueltas}}{\text{Número de quejas totales}}$	100%	Mensual	Gerente Comercial
Elaborar un programa de fidelización de clientes	Fidelización de Clientes	Unidades	$\frac{\text{Número de clientes inscritos en la actividad}}{\text{Número de clientes totales}}$	25%	Mensual	Gerente de mercadeo

BIBLIOGRAFÍA

HURTADO CADENA, David. Plan de negocios para la comercialización de bolsas plásticas durables reutilizables, que sustituyan las bolsas plásticas en los almacenes de grandes superficies. En : Trabajo de Grado. Bogotá : agosto, 2009. p.4.

CIBERGRAFÍA:

EL TIEMPO (Julio 26 de 2009). Buscan desestimular el uso de la bolsa de plástico en el mercado y volver a la de tela o el canasto [En línea] <http://www.disenososteniblecolombia.blogspot.com/2009/07/buscan-desestimular-el-uso-de-la-bolsa.html> [Consultado: febrero 10 de 2012]

NUEVOS PRODUCTOS Y MERCADOS [En línea] http://www.contacto.org.site//index.php?option=com_content&view=article&id=118:plasticos-biodegradables&catid= [Consultado : febrero 10 de 2012]

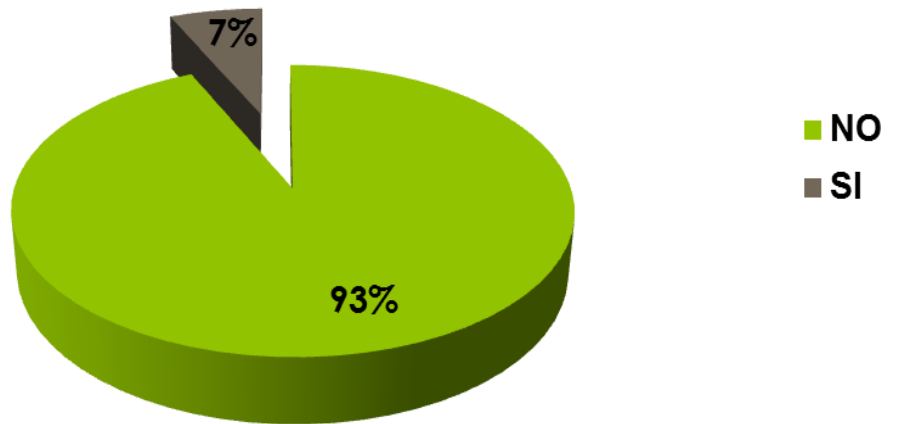
PLÁSTICOSBIODEGRADABLES [En línea] http://www.contacto-i.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=118:plasticos-biodegradables&catid=25:nuevos-productos-y-mercados&itemid=50. [Consultado : febrero 10 de 2010]

SECRETARÍA DISTRITAL DE AMBIENTE. Resolución 829 del 2011. [En línea] <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41662> [Consultado: febrero 10 de 2012].

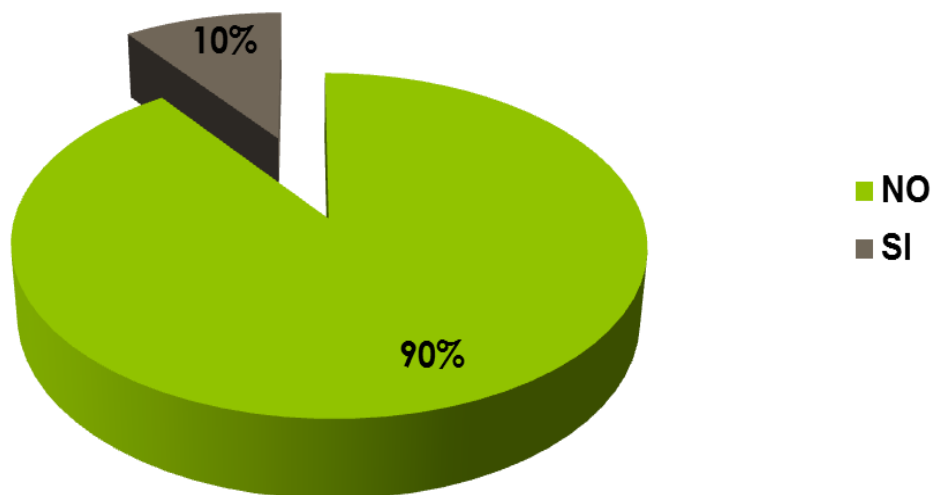
ANEXOS

ANEXO A. Resultados de la Investigación de Mercados

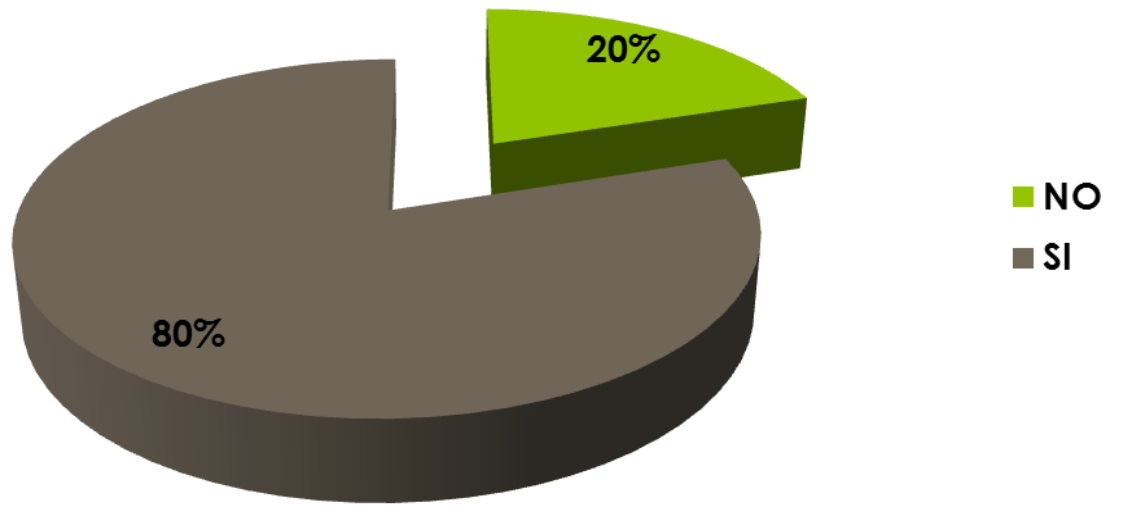
PERSONAS QUE HAN RECIBIDO CAPACITACIÓN EN MANEJO DE BASURAS



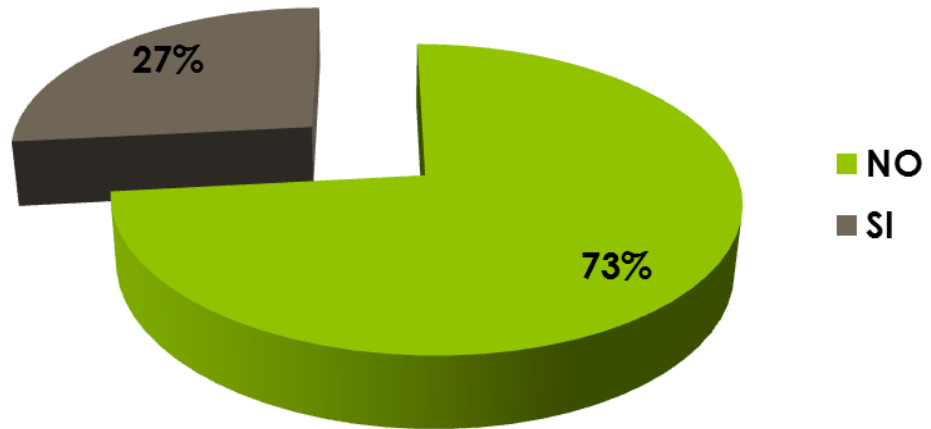
COMPRA BOLSAS PARA LAS BASURAS

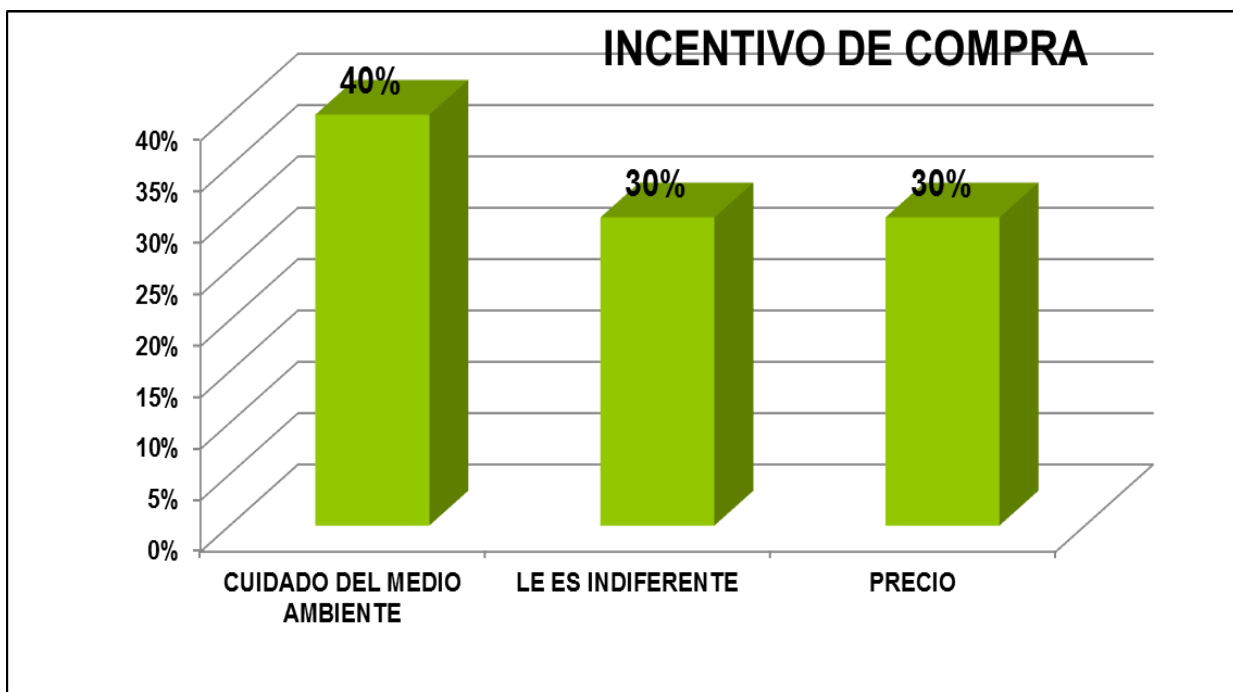
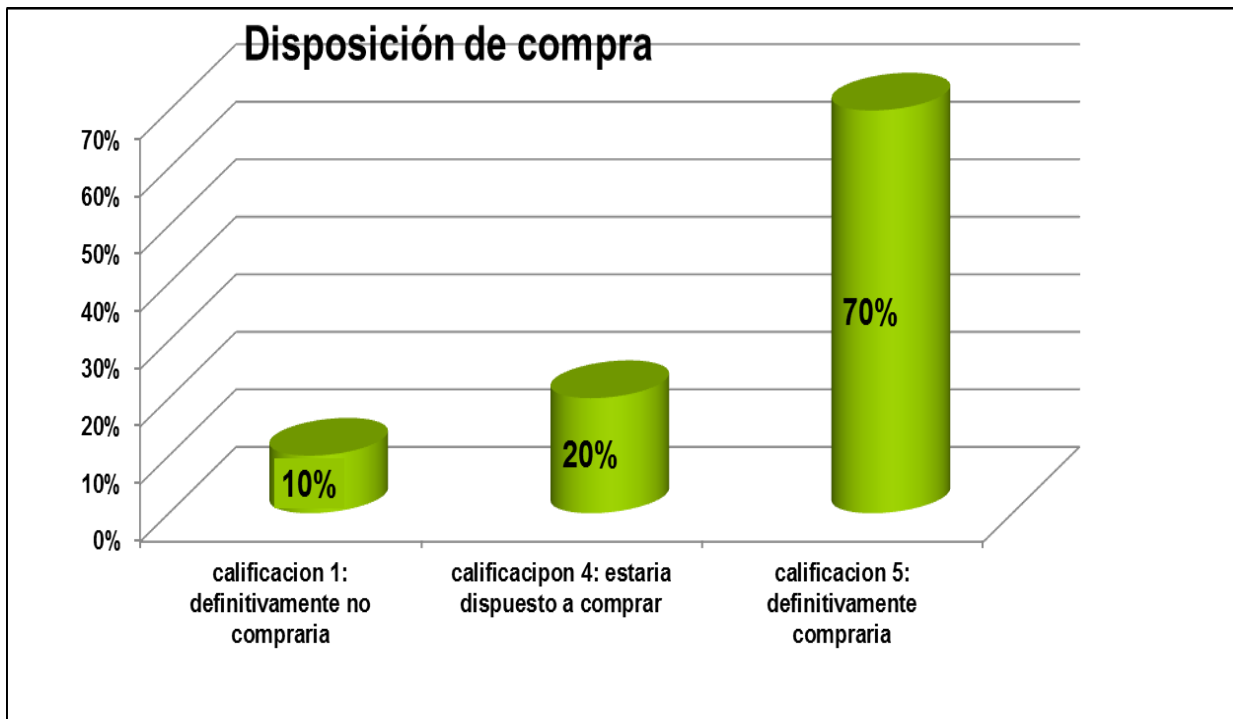


CONOCE QUE ES MATERIAL BIODEGRADABLE



CONOCIMIENTO DE ALGUNA LEY





ANEXO B. Instrumento de Recolección de Datos

Encuesta para las bolsas plásticas biodegradables	
Encuesta N° _____	
Ciudad: _____	Fecha: _____
Hola mi nombre es _____ y le solicito muy amablemente su colaboración para diligenciar la siguiente encuesta, que tiene como objetivo conocer algunos aspectos relevantes sobre el manejo de las basuras.	
Puede usted colaborar me	
Si <input type="checkbox"/>	continua la encuesta
No <input type="checkbox"/>	muchas gracias, feliz (día, tarde, noche)
Nombre del encuestado _____	
Edad:	
18 a 25 años	<input type="checkbox"/>
26 a 40 años	<input type="checkbox"/>
41 a 50 años	<input type="checkbox"/>
51 años en adelante	<input type="checkbox"/>
Nivel académico:	
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Técnico	<input type="checkbox"/>
Universitario	<input type="checkbox"/>
Postgrado	<input type="checkbox"/>
Ocupación:	_____
1. ¿Cuántas personas viven en su hogar? _____	
2. ¿Ha recibido usted capacitaciones sobre el manejo de las basuras?	
Si <input type="checkbox"/>	
No <input type="checkbox"/>	
3. ¿Conoce la diferencia entre residuos sólidos y orgánicos?	
Si <input type="checkbox"/>	
No <input type="checkbox"/>	

4. Cada cuanto regocen la basura en su barrio?

- a. Una vez por semana
- b. Dos veces por semana
- c. Tres veces por semana
- d. Mas de tres veces por semana

5. ¿Cuántos recipientes de basura hay en su hogar? _____

6. ¿Recubren los recipientes para las basuras con bolsas plásticas?

- a. Si
- b. No

7. ¿Compra las bolsas plásticas para los recipientes de las basuras?
Si su respuesta es sí, conteste la pregunta número 8, si su respuesta es No, justifíquela.

- a. Si
- b: No Porqué: _____

8. ¿Cuál es el tamaño de las bolsas plasticas que compra?

- a. Grande
- b. mediano
- c. Pequeño

9. ¿Sabe usted que es material biodegradable?

- a. Si
- b. No

10. ¿Conoce alguna Ley que reglamente la utilización de bolsas biodegradables en Colombia?

- a. Si
- b. No

11. ¿Identifica usted las bolsas plásticas biodegradables?

- a. Si
- b. No

12. ¿Ha encontrado usted marcas de bolsas plásticas biodegradables?

- a. Si
- b. No

13. Si usted compra bolsas plásticas para las basuras, ¿Dónde las compra generalmente?

a. Tienda

b. Supermercado

c. Otro

¿Cuál?

14. De uno a cinco, siendo uno la menor calificación y cinco la máxima ¿ Que tan dispuesto estaría en comprar bolsas plásticas biodegradables?

1

2

3

4

5

15. Su incentivo para comprar bolsas plásticas biodegradables se basaría en:

a. El precio

b. Cuidado del medio ambiente

c. Otro

¿Cuál?

16. ¿ Que valor espera d la utilización de las bolsas plásticas bidegradables?

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO C. Resolución 829 de 2011(Febrero 17)

Por la cual se establece el programa de racionalización, reutilización y reciclaje de bolsas en el Distrito Capital.

EL SECRETARIO DISTRITAL DE AMBIENTE

En ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas por la Ley 99 de 1993, el Acuerdo 257 de 2006, Acuerdo 389 de agosto 5 de 2009, el Decreto 109 de 2009, modificado por el Decreto 175 de 2009, y

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de Colombia, en su Artículo 79 consagra el derecho a gozar de un ambiente sano, y establece que es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

Que la obligación que el artículo 80 ibídem le asigna al Estado, comprende elementos como la planificación y control de los recursos naturales, estableciendo que para el manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales se asegure el desarrollo sostenible, conservación, restauración y sustitución, en tanto que su función de intervención, inspección y prevención, se encamina a precaver el deterioro ambiental.

Que el artículo 65 de la Ley 99 de 1993 determina que es competencia de los municipios dictar con sujeción a las disposiciones legales reglamentarias superiores, las normas necesarias para el control, la preservación y la defensa del patrimonio ecológico del municipio.

Que el inciso segundo del artículo 107 de la Ley 99 de 1993 prescribió que las normas ambientales son de orden público y no podrán ser objeto de transacción o de renuncia a su aplicación por las autoridades o por los particulares. Los recursos naturales son patrimonio colectivo y, por tanto, su preservación y conservación es de primordial interés para toda la comunidad, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 55 del Acuerdo Distrital 79 de 2003.

Que esta Secretaría se encuentra en vía de regular en el Distrito Capital la producción, manejo, uso y disposición de bolsas plásticas en atención a los mandatos del Acuerdo 389 de agosto 5 de 2009, mediante el cual se creó el programa ecológico: "Si el planeta queremos cuidar otras alternativas de empaques debemos usar", el cual dejó en cabeza de esta Secretaría las funciones de:

"... diseñar un programa que permita acoger alternativas para disminuir el uso de bolsas de plástico en los puntos de venta y comercialización de bienes y servicios, a través de los procesos de educación ambiental.

Realizar las campañas de difusión educativa del respectivo programa, midiendo el impacto ecológico y ambiental. Esta labor será apoyada por la Secretaría de Educación.

Diseñar e implementar una estrategia con los productores y distribuidores de bolsas plásticas con el propósito de incentivar el uso de nuevas tecnologías que no deterioren el ambiente."

Que de conformidad con lo ordenado mediante el Acuerdo en cita, se tiene la necesidad de generar una normativa ambiental específica que consagre estrategias, campañas y procesos que desestimulen el uso de las bolsas inútiles y/o empaques con limitaciones en su uso o no reutilizables de una forma gradual,

y que procuren por el remplazo de estos por otros elementos que presten un servicio más duradero y en consecuencia se generen menores impactos sobre el Medio Ambiente.

Que para efectos del desarrollo del programa se forjo en el marco de la Mesa Intergremial Ambiental, un espacio de participación dentro del cual se dio la apertura al tema, y con ocasión a la capacidad e influencia en el mercado se encontró conveniente desarrollar el programa por tres fases, la primera de ellas a través de las grandes superficies, para posteriormente pasar a los demás sectores del comercio, de manera paulatina y controlada, estimulando en todas y cada una de las fases a la ciudadanía para que adopte hábitos más respetuosos con el Medio Ambiente por medio de la racionalización, reutilización y reciclaje de empaques y bolsas, buscando se adquiriera una mayor responsabilidad y respeto por el Medio Ambiente haciendo partícipes del proceso a todas las partes implicadas en él.

Que con la regulación de este tema no se pretende eliminar el uso las bolsas de plástico, sino sensibilizar a los sectores productores, comerciales y a la ciudadanía, sobre la necesidad de racionalizar su uso y minimizar al máximo específicamente la utilización de bolsas inútiles, no reutilizables o de un solo uso.

Que el presente programa consta de tres pilares fundamentales que son la racionalización, la reutilización y el reciclaje, los cuales se desarrollarán de forma paulatina con las fases de implementación que serán relacionadas en la parte resolutive del presente acto administrativo, a efectos de:

Que de conformidad con el Decreto 109 del 16 de marzo de 2009, y las disposiciones del Acuerdo 389 de agosto 5 de 2009 y en merito de lo expuesto,

RESUELVE:

ARTÍCULO 1.- Objeto. Adoptar en el Distrito Capital el programa de racionalización, reutilización y reciclaje de bolsas de polietileno, polipropileno u otra clase de materiales, entregadas en los puntos de venta y comercialización de bienes y servicios para el empaque de los productos entregados al cliente, con el propósito de minimizar el impacto ambiental que genera el uso y disposición final de estas bolsas.

ARTÍCULO 2.- Ámbito de Aplicación. Este programa está dirigido a todo el sector productor de empaques y al sector comercio, así como al consumidor final de bolsas de empaque.

ARTÍCULO 3.- Definiciones. Para efectos de la aplicación de la presente resolución, se adoptan las siguientes definiciones:

1. Bolsas de un solo uso: Se refiere a aquellas bolsas con un tamaño menor a 30 cm x 30 cm, que por su tamaño no pueden ser reutilizadas y que por lo tanto tienen un solo uso.

2. Centro Comercial: es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

3. Grandes Superficies Comerciales: Corresponde a aquellas tiendas y mercados con un área mayor a los 400 m², localizados en un recinto cerrado que venden una gran variedad de productos al detal. Se exceptúan las denominadas plazas de

mercado. Comúnmente son llamados supermercados, aunque si exceden los 10.000 m² de extensión se denominan Hipermercados.

4. Programas: Conjunto organizado de actividades que los diferentes actores, relacionados con el tema, desarrollarán para dar cumplimiento a la presente norma y que debe incluir cronogramas, responsabilidades, productos finales y metas cuantificables.

5. Superetes: Son establecimientos comerciales que se desarrollan bajo el formato de autoservicio, y cuya área se encuentra entre los 50 y los 400 m², y que cuentan con más de una caja registradora.

6. Racionalización: Acción de minimizar el uso de bolsas objeto de esta resolución, utilizándolas solo para lo estrictamente necesario.

7. Reutilización: Es la prolongación y adecuación de la vida útil de los residuos sólidos recuperados y que mediante procesos, operaciones o técnicas devuelven a los materiales su posibilidad de utilización en su función original o en alguna relacionada, sin que para ello requieran procesos adicionales de transformación.

8. Reciclaje: Es el proceso mediante el cual se aprovechan y transforman los residuos sólidos recuperados y se devuelve a los materiales su potencialidad de reincorporación como materia prima para la fabricación de nuevos productos. El reciclaje puede constar de varias etapas: procesos de tecnologías limpias, reconversión industrial, separación, recolección selectiva acopio, reutilización, transformación y comercialización.

ARTÍCULO 4.- Fases. El presente programa se adelantará en tres fases, la primera fase se desarrollará con el sector de Grandes Superficies Comerciales, la

segunda fase abarcará los sectores de Centros Comerciales y Superetes y la tercera fase se extenderá a todo el sector comercial de la ciudad.

PARÁGRAFO PRIMERO: Los consumidores serán involucrados con programas de sensibilización de manera paralela a la adopción de los lineamientos de este programa.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Los productores serán involucrados en todas las fases que conforman el programa de racionalización, reutilización y reciclaje de Bolsas en el Distrito Capital, de conformidad con las obligaciones descritas en el Artículo Sexto de este acto administrativo.

ARTÍCULO 5.- Metas Del Programa.

1. Las metas de reducción de bolsas (de tamaño mayor a 30 cms* 30 cms) objeto de esta resolución, para los diferentes sectores, son las siguientes:

a. Para los sectores de Grandes Superficies Comerciales, una reducción en el uso de bolsas de empaque no inferior al 30% al término de los primeros tres (3) años de ejecución del programa, los cuales empiezan a regir a partir de la expedición de la presente resolución. Este porcentaje será evaluado sobre los siguientes plazos: 5% para el primer año, 10% para el segundo año y 15% para el tercer año.

b. Para los sectores de Centros Comerciales y Superetes, una reducción en el uso de bolsas de empaque no inferior al 30% al término de los primeros cuatro (4) años de ejecución del programa, los cuales empiezan a regir a partir de la expedición de la presente resolución. Este porcentaje será evaluado sobre los siguientes plazos: 0% para el primer año, 5% para el segundo año, 10% para el tercer año y 15% para el cuarto año.

c. Para el sector comercial del Distrito capital una reducción en el uso de bolsas de empaque no inferior al 20% al término de los primeros seis (6) años de ejecución del programa, los cuales empiezan a regir a partir de la expedición de la presente resolución. Este porcentaje será evaluado sobre los siguientes plazos: 5% para el tercer año, 5% para el cuarto año, 5% para el quinto año y 5% para el sexto año.

2. Para los sectores de Grandes Superficies Comerciales y Centros Comerciales, reducción de bolsas de un solo uso (de tamaño menor a 30 cms* 30 cms), de mínimo el 40%, dentro de los primeros tres (3) años de implementación del programa, los cuales empiezan a regir a partir de la expedición de la presente resolución. Este porcentaje será evaluado sobre los siguientes plazos: 10% para el primer año, 15% para el segundo año y 15% para el tercer año.

ARTÍCULO 6.- De Las Obligaciones. Para la implementación de este programa los actores involucrados deberán adelantar las acciones específicas que se describen a continuación:

DE LOS PRODUCTORES Y GREMIOS

1. Modificado por el art. 4, Resolución Sec. Ambiente 4849 de 2011 A partir de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente Resolución, todas las bolsas que sean suministradas por los productores deben tener impreso de forma destacada los kilos que puede transportar la bolsa en un tamaño mínimo del 10% del área de una de sus caras. Plazo ampliado por el art 1, Resolución Sec. Ambiente 4849 de 2011

2. Modificado por el art. 4, Resolución Sec. Ambiente 4849 de 2011 A partir de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente Resolución, todas las bolsas que sean suministradas por los productores deben tener impreso de forma destacada un mensaje alusivo al uso racional de las bolsas plásticas,

promocionando su uso racional, reutilización y reciclaje, en un tamaño mínimo del 20% del área de una de sus caras. Plazo ampliado por el art 1, Resolución Sec. Ambiente 4849 de 2011

3. Dentro de los doce (12) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente Resolución los productores de bolsas deberán poner a consideración de las Grandes Superficies Comerciales y del comercio en general alternativas de bolsas que permitan múltiples utilizaciones.

4. A partir de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente Resolución, garantizar que los mensajes sobre características ambientales de las bolsas plásticas que se produzcan sean ciertos y comprobables previamente sobre las condiciones reales colombianas.

5. Los gremios que representen a los productores, podrán apoyar la difusión entre todos sus afiliados la presente norma y la recopilación de la información semestral que permita consolidar los avances de la misma.

DE LOS COMERCIALIZADORES

1. Cumplimiento de las metas del programa de racionalización, reutilización y reciclaje de bolsas en el Distrito Capital, previstas en la presente resolución.

2. A partir de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente Resolución, los comercializadores deberán utilizar únicamente bolsas que contengan impresa la información del peso que puede transportar cada bolsa y los mensajes alusivos al uso racional, reutilización y reciclaje de bolsas. Plazo ampliado por el art 2, Resolución Sec. Ambiente 4849 de 2011

3. Seis (6) meses después de la publicación de la presente norma, Las Grandes Superficies Comerciales, deberán presentar de manera pública, su programa de racionalización de uso de bolsas objeto de esta resolución. Plazo ampliado por el art 3, Resolución Sec. Ambiente 4849 de 2011

4. Dos (2) años después de la publicación de la presente norma, los Centros Comerciales, deberán presentar de manera pública, su programa de racionalización de uso de bolsas objeto de esta Resolución.

5. Las Grandes Superficies Comerciales y los Centros Comerciales, a partir de la presentación de manera pública de su programa de racionalización del uso de bolsas para empaque de mercancías, deberán presentar semestralmente, y de manera pública, los indicadores de reducción del consumo.

DE LA AUTORIDAD AMBIENTAL.

1. Promover campañas publicitarias que impulsen la racionalización, reutilización y reciclaje de bolsas en el Distrito Capital.

2. Impulsar la iniciativa y organización dentro de la semana de consumo responsable de un "Día del uso racional de bolsas plásticas en el Distrito Capital", en el cual el comercio y los consumidores sustituyan las bolsas plásticas por iniciativas creativas de empaque y traslado de sus mercancías o productos.

3. Promover la educación y capacitación continua de personas, grupos y organizaciones de todos los sectores de la sociedad con el objeto de promover la racionalización, reutilización y reciclaje de bolsas plásticas para modificar los hábitos negativos para el ambiente.

4. Evaluar y verificar el cumplimiento de los preceptos aquí dispuestos, con el propósito de valorar la eficacia y efectividad de las mismas, y adoptar las medidas que, de conformidad con esta experiencia, se ofrezcan para perfeccionar esta decisión.

DE LOS CONSUMIDORES.

De acuerdo con la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible y las mismas tendencias mundiales en torno a este, los consumidores deberán implementar acciones tales como las que se describen a continuación:

1. Racionalizar el uso de bolsas en sus actividades cotidianas.
2. Preferir el uso de las bolsas reutilizables, sobre las bolsas de empaque tradicionales.
3. Gestionar de manera adecuada la disposición final de las bolsas, priorizando actividades de reciclaje.

PARÁGRAFO 1.- Contenido de los Programas. Dentro de los tres (3) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente Resolución la Secretaría Distrital de Ambiente, a través de la Subdirección de Ecurbanismo y Gestión Ambiental Empresarial, establecerá los lineamientos de los programas que deberán desarrollar las grandes superficies comerciales, los centros comerciales, los superetes, el comercio en general, los productores locales de bolsas y los proveedores de bolsas importadas.

PARÁGRAFO 2.- Concientización. Además de las obligaciones establecidas para los actores participantes en este programa, los productores, gremios y

comercializadores, deberán desarrollar campañas de concientización al público en general, sobre el uso racional de bolsas.

ARTÍCULO 7.- Evaluación y Seguimiento. La Secretaría Distrital de Ambiente a través de la Subdirección de Ecourbanismo y Gestión Ambiental Empresarial o la que haga sus veces realizará la gestión para la difusión e implementación de esta norma y hará seguimiento a los avances y resultados de la misma. El control y seguimiento al cumplimiento por parte de los diferentes actores estará a cargo de la Subdirección del Recurso Hídrico y del Suelo o la que haga sus veces.

ARTÍCULO 8.- Sanciones. La violación a las disposiciones previstas en la presente Resolución, dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley [1333](#) del 21 de julio de 2009, o la norma que la sustituya, modifique o derogue.

ARTÍCULO 9.- Publicación. La presente Resolución será publicada en la página Web de esta Secretaría para que sea de conocimiento público.

ARTÍCULO 10.- Vigencia- La presente Resolución rige a partir de la fecha de su publicación en la página Web de esta Secretaría.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dada en Bogotá, D.C., a los 17 días del mes de febrero del año 2011.

JUAN ANTONIO NIETO ESCALANTE
Secretario Distrital de Ambiente.

NOTA: Publicada en el Registro Distrital 4603 de 22 de febrero de 2011.