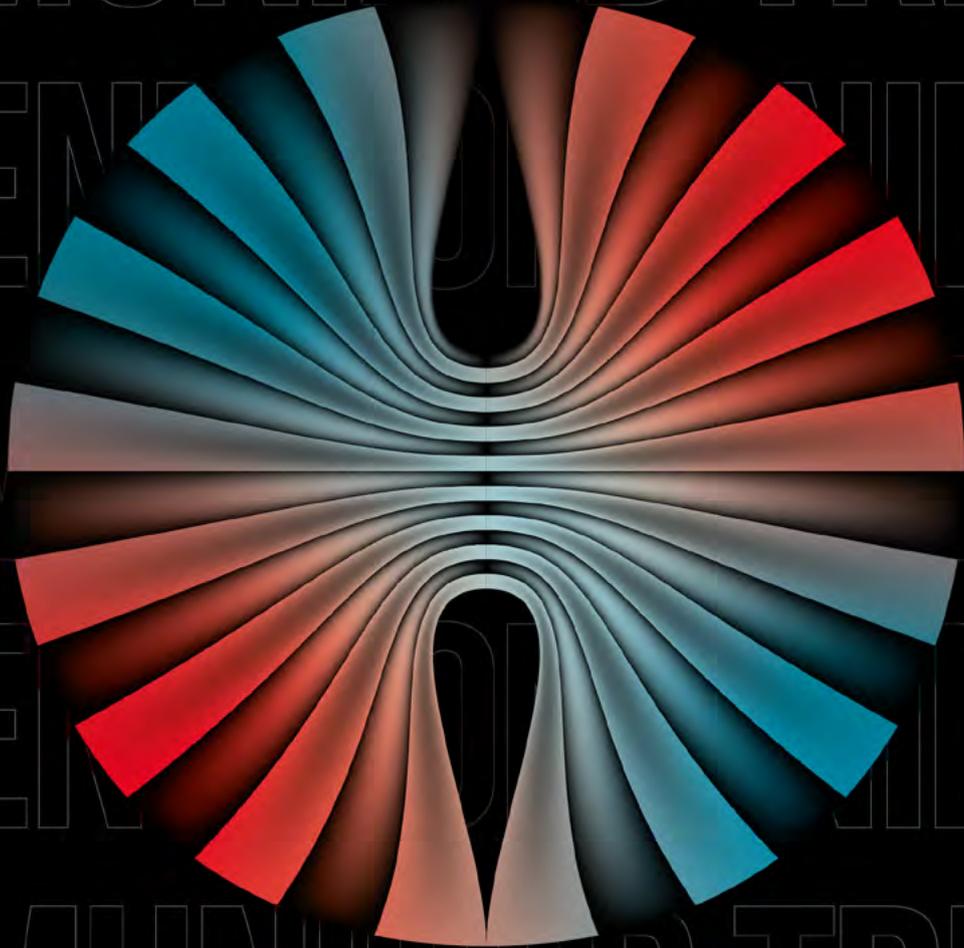
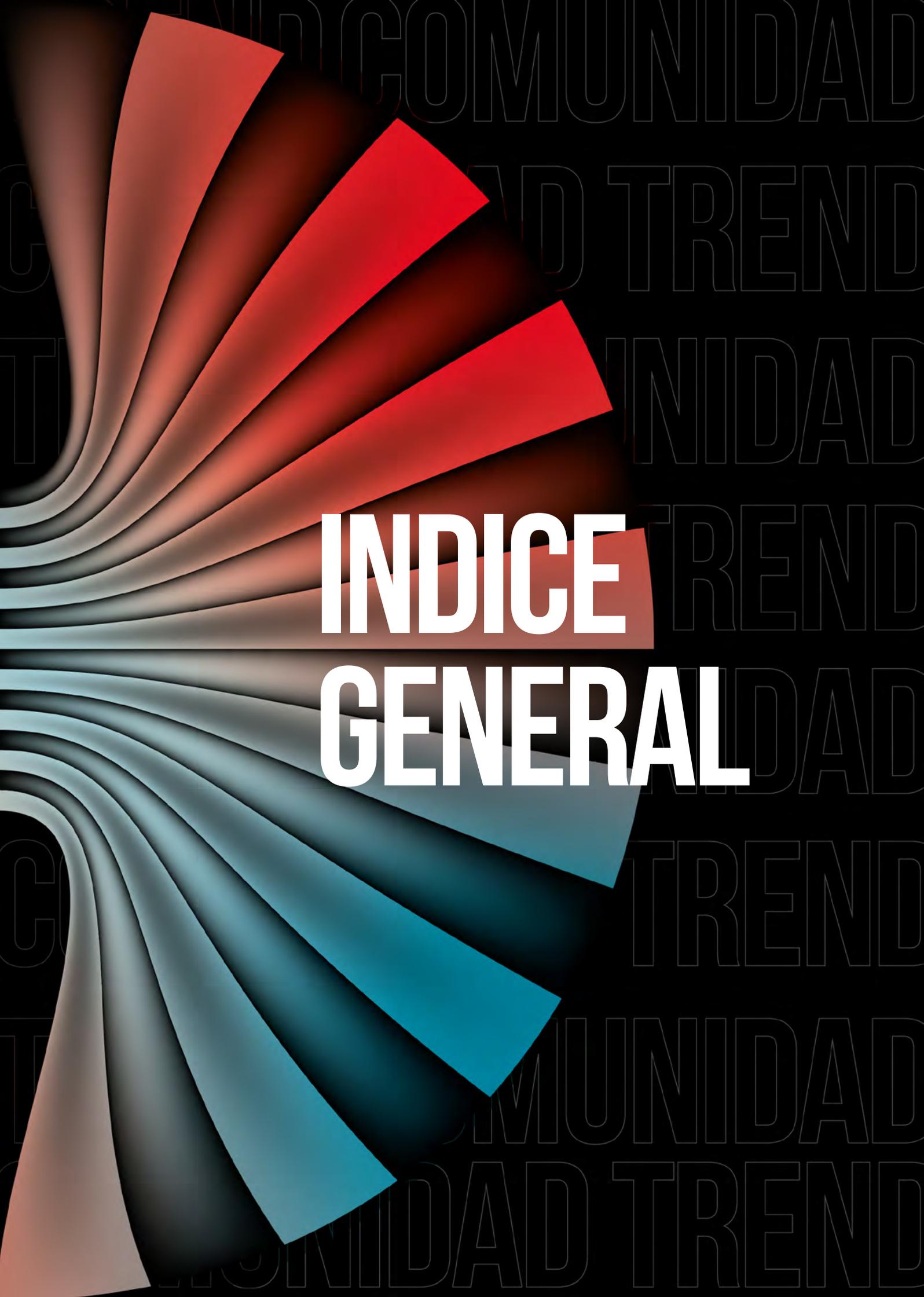


**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**COMUNIDAD
TREND**



INDICE GENERAL

01

Quinto congreso de estudiantes de ciencias empresariales

03

MICROECOSISTEMAS ACUÁTICOS Y TERRESTRES

Introducción
La empresa
El producto
Planteamiento estratégico
Foda
Prospecto de Cliente ideal
Segmentación de mercado
Ventaja competitiva
Análisis de la Competencia
Estrategias de Mercado
Especificaciones Técnicas
Estudio Económico
Conclusión

11

“IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE COCINAS SOLARES Y LA CREACIÓN DE UNA NUEVA FUENTE DE EMPLEO PARA AMAS DE CASA EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Introducción
Desarrollo
Conclusiones y Recomendaciones

19

DISMINUCIÓN DEL IMPACTO MEDIO AMBIENTAL QUE SE GENERA POR EL EXCESIVO USO DE PRODUCTOS PLÁSTICOS

Introducción
Justificación
Objetivo del Proyecto
Marco Teórico
Estudio de Mercado
Ingeniería del Producto
Precio
Plaza
Promoción
Conclusión

El lunes 2 de diciembre se desarrolló el 5º Congreso de Innovación Empresarial con la participación de estudiantes de 3º a 8º semestre de las Carreras de Ingeniería Comercial, Ingeniería Económica y Administración de Empresas.

Participaron de este congreso nueve grupos que presentaron sus trabajos de investigación realizados durante 2019, de estos nueve trabajos se preseleccionaron tres, que realizaron la exposición ante un jurado calificador conformado por: M.Sc. Jenny Andía Alarcón, Directora de la carrera de Ingeniería Comercial; Dr. Gonzalo Ruck Méndez y Dr. Renato Yañez Fayad, ambos docentes destacados de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de la exposición de los trabajos, el jurado seleccionó a los grupos ganadores.

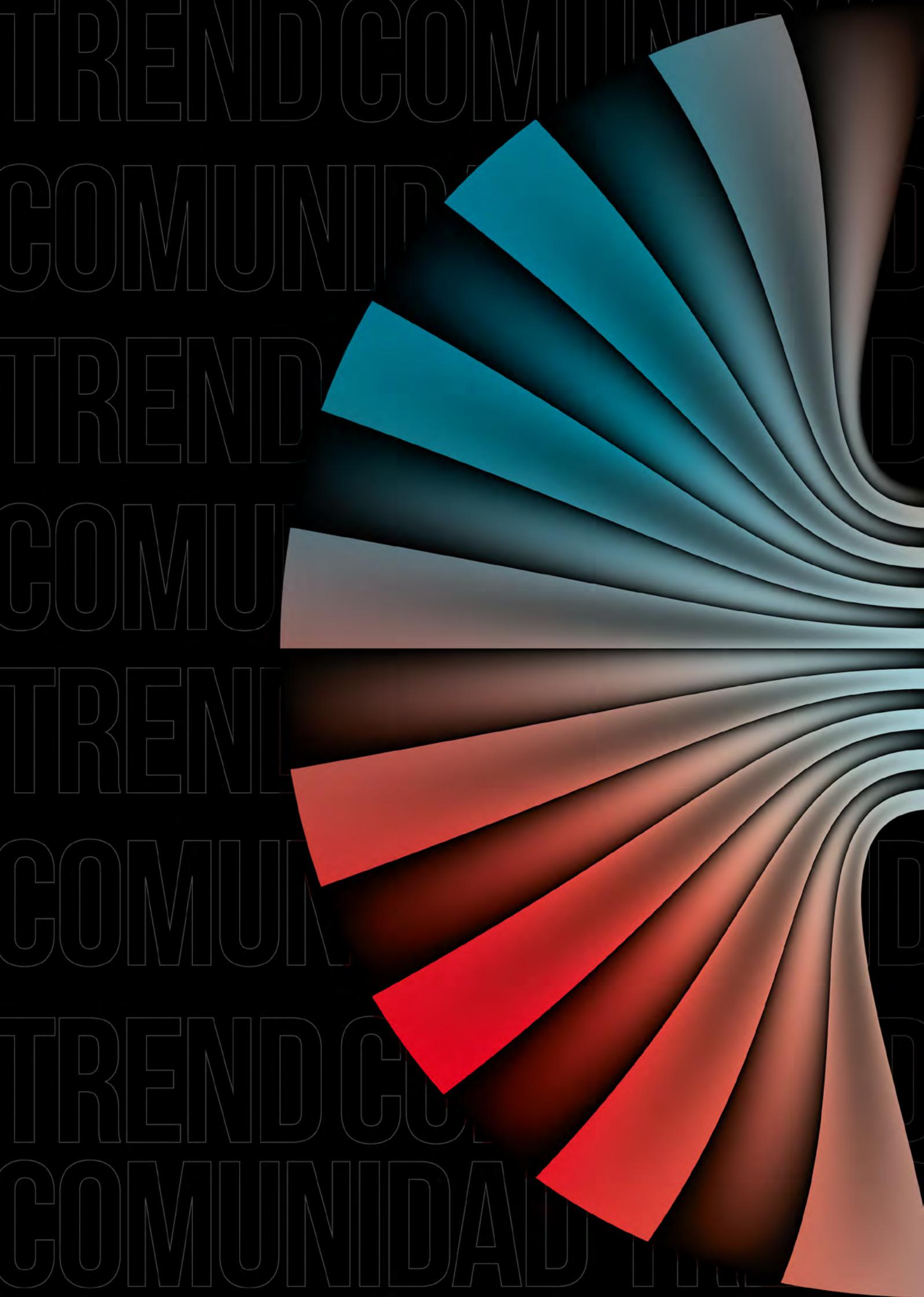
El primer lugar fue para el grupo "Forest Peace", que se hizo acreedor a un premio de Bs. 1,200. El grupo presentó una alternativa para micro eco-climas, como alternativa de decoración.

El segundo lugar fue para el grupo "Disminución del Impacto Ecológico", ganador de Bs. 600. Los estudiantes que conformaron el grupo presentaron una alternativa de bolsas de caucho, en reemplazo a las bolsas de plástico.

Y se ubicó en 3º lugar al grupo "Microturismo" con un premio de Bs. 300. La propuesta del grupo se enfocó en la elaboración de mermeladas artesanales a través de hornos solares.

¡FELICITAMOS A LOS GANADORES!

¡AHORA SON PARTE DE LA COMUNIDAD TREND!



MICROECOSISTEMAS ACUÁTICOS Y TERRESTRES

Resumen

El nivel de contaminación en los últimos años ha sido un tema del cual da por hablar notablemente ya que últimamente es tendencia cuidar el planeta y más importante preservarlo. Los distintos tipos de seres vivos que habitan en el ambiente son realmente importantes para que nuestro entorno sea un lugar más agradable lleno de vida para las presentes y futuras generaciones.

Es por eso que el proyecto Forest Peace se encarga de realizar microecosistemas destinados a la decoración de interiores que ayudan a la preservación de especies animales y vegetales, acuáticos y terrestres además de la reutilización de botellas de vidrio.

Nuestro nicho de mercado abarca a personas que disfrutan de la naturaleza pero que lastimosamente no cuentan con el tiempo o espacio necesario para cuidar uno de tamaño real.

1. Introducción

Mediante los años pasan más se deteriora el ambiente en el que vivimos, la contaminación que producimos los humanos puede traer varias consecuencias en la calidad de vida de las personas, y esta contaminación puede tener efectos muy nocivos, como el deterioro de especies animales y vegetales.

Es por eso que surge este proyecto, crear micro-climas acuáticos y terrestres con el fin de preservar especies tanto animales como vegetales, además de satisfacer una necesidad poco atendida en el mercado, la cual es la creación de lugares llenos de naturaleza, pero de tamaño reducido que requieran un cuidado mínimo para personas que no posean el tiempo necesario de cuidar uno de tamaño real.

Otra actividad que es imprescindible en nuestro proyecto es el reutilizamiento de botellas de vidrio las cuales son desechadas cada día en la ciudad.

Un micro-clima o micro-ecosistema, es un espacio limitado de no más de 2 metros de altura, en el que se crea un clima determinado para la reproducción y vivencia de especies acuáticas y terrestres.

Estos micro climas habitaran a distintos tipos de ecosistemas, como el desértico o el tropical y cada uno tendrá que adaptarse a las condiciones de los seres vivos que se coloquen dentro de él. Pueden contener especies vegetales como algas, musgos, helechos o pequeñas plantas, también especies animales como caracoles, lombrices hormigas u otros insectos, incluso anfibios, reptiles o peces.

2. La empresa

Forest Peace se dedica a la elaboración y venta de microecosistemas o microclimas de agua y de tierra para preservar especies acuáticas y terrestres que además les da un valor agregado a nuestros productos.

3. El producto

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE DE LA EMPRESA: FOREST PEACE	FOTO DEL PRODUCTO 
PRODUCTO: MICROECOSISTEMA DE AGUA Y DE TIERRA	
MATERIALES	
MICROCLIMA DE AGUA: Arena de playa, piedras pequeñas, plantas acuáticas, frasco de vidrio del tamaño deseado del cliente con tapa.	
MICROCLIMA DE TIERRA: Frasco del tamaño deseado de cliente, carbón, arena, tierra, musgo, plantas variadas, artículos para decorar como ser ramas o piedras.	
MODO DE ELABORACIÓN	
ESCENARIOS DE AGUA: Primeramente, en el frasco se pone una capa delgada de arena de playa, luego una capa aún más delgada de piedras pequeñas, se ponen las plantas acuáticas una a una de una forma estética, por último, se llena con agua y se cierra el frasco.	
ESCENARIOS DE TIERRA: Primero se poner una capa fina de carbón, luego una capa de arena, una capa de tierra, luego se procede colocando con el musgo y las plantas de una forma estética y por ultimo las piedras y ramas para decorar y simule un escenario natural.	
CONDICIONES DE USO	
ESCENARIOS DE AGUA: El agua del terrario acuático debe ser cambiada una vez al mes, acercando el producto a la pila de agua y creando una cascada, este proceso sacara el agua sucia y la reemplazara por agua limpia.	
ESCENARIOS DE TIERRA: debe ser regado para que el musgo y las plantas se mantengan húmedos y verdes.	

4. Planteamiento estratégico

4.1. Misión

La misión de Forest Peace es elaborar microclimas o microecosistemas para la decoración de interiores, aportando a la preservación de especies animales y vegetales y de esta manera posicionarnos en la ciudad de La Paz.

4.2. Visión

Ser una compañía referente a nivel nacional reconocida por su competitividad, productividad, comercializando artículos exclusivos, de alta calidad y del cuidado del medio ambiente.

4.3. Objetivo general

Ofrecer al público en general Microclimas con características originales, para la decoración de interiores, brindando precios accesibles para los clientes.

4.4. Objetivos específicos

- Innovar nuestros productos, realizando diseños creativos para la renovación continua de los decorados.
- Satisfacer a los clientes tomando en cuenta el precio de nuestro producto.
- Promover la preservación y cuidado al medio ambiente.
- Preservar especies que mueren diariamente por contaminación.
- Mejorar la productividad con el aumento de la producción a través de una mejor organización de la producción y mejor control de la misma.
- Producir y comercializar productos de calidad y atractivos al mercado meta

5. Foda

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Somos únicos en el mercado• Personal capacitado• Amplia variedad de precios• Ofrecemos un servicio personalizado	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de hacer contratos con empresas grandes• Alianzas con proveedores nacionales.• Alianza con EmaVerde• Aumento de consumo y compra de producto ecológicos.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Poco personal• Somos poco conocidos en el mercado.• No contamos con publicidad para llegar a los clientes.• No contamos con una manera eficaz de distribuir nuestro producto.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Nuestra mayor competencia son los productos de industria china que son de plástico.• Posibles clientes no informados sobre nuestros productos.• Posible plagio de nuestro productos

6. Prospecto de Cliente ideal

Hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad que sean de clase media o mayor, que deseen tener algo de naturaleza en su hogar pero que no cuenten con el tiempo o espacio para cuidar uno de tamaño real.

7. Segmentación de mercado

Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
Geográficos	Ciudad de La Paz, Bolivia provincia murillo
Genero	Femenino, masculino
Urbana, rural	urbana
Clase social	Media, media alta, alta
Ocupación	Amas de casa, empresarios, etc.
Psicograficos	Personas que aman la naturaleza pero que no cuentan con el tiempo requerido para cuidar uno de tamaño real.

8. Ventaja competitiva

Como una empresa que promueve el cuidado y conservación del medio ambiente contamos con las siguientes ventajas competitivas:

- La reducción de costos de operación lo que igual nos trae grandes beneficios netos para la empresa
- Contamos con una imagen de responsabilidad social lo que nos ayuda a promocionar el negocio
- Aprovechamiento total de todos nuestros insumos
- El interés de las personas por cuidar el medio ambiente

9. Análisis de la competencia

¿Quién es nuestra competencia?

Contamos con una competencia indirecta ya que hay ninguna empresa o emprendimiento en la ciudad de La Paz que se dedique a hacer lo mismo que nosotros, pero si existen empresas que ofrecen un producto sustituto o alternativo.

Así que tomaremos en cuenta distintos aspectos a considerar y analizar:

- Los servicios que ofrece la competencia, como la atención al cliente o algún sistema de fidelización, como producen el producto o servicio, quienes son sus proveedores, características del producto.
- Sus estrategias de venta y de marketing, como lo venden, puntos de ventas, páginas web o redes sociales etc.
- Su posicionamiento en el mercado.

10. Estrategias de mercado

10.1 Estrategias de producto

Forest Peace es una empresa enfocada en la concientización ambiental, que contribuye a la estética de los hogares de la ciudad de La Paz. La empresa Forest Peace mediante la producción de microambientes crea un incentivo ecológico único en el área lo que hace viable el proyecto expansionista a futuro dentro del país y posteriormente del mundo.

Mediante el mejoramiento continuo del producto se tienen las siguientes estrategias:

- a. La evolución del diseño del producto se lo realizara tomando en cuenta las tendencias y gustos del cliente respecto a la necesidad y la capacidad de pago que posea.
- b. Los continuos cambios que posee el mercado de adornos para el hogar exigen que el producto se adapte a las necesidades del cliente o a las necesidades de la naturaleza. Lo que significa la adaptación de la imagen del producto según los gustos y preferencias que requieran nuestros clientes.

10.2.Estrategias de precio

- a. Al momento de lanzar nuestro producto pensamos hacerlo con un precio mínimo y económico para poder introducirnos al mercado fácilmente.
- b. Tomar en cuenta la capacidad de pago del cliente
- c. Incorporar descuentos por estaciones del año y por la densidad de producción de las plantas que se requieran.

10.3.Estrategia de distribución (plaza)

- a. Lo que haremos al iniciar es ir personalmente a ofrecer el producto a los posibles clientes (distribución directa) utilizando la reflexión del cuidado del medio ambiente.
- b. Cuando nuestros productos sean más conocidos contaremos con una tienda física donde el cliente puede acercarse personalmente y pedir información sobre lo que desee.

10.4.Estrategia de promoción

- a. Utilizaremos las redes sociales como un medio para promocionar nuestro producto, donde ira la ubicación de nuestra empresa además de imágenes donde se podrá ver nuestro trabajo y los distintos modelos prediseñados con los que contamos, además las redes sociales se utilizaran como un medio donde las personas puedan resolver sus dudas y hacer cualquier sugerencia.
- b. Crearemos una página web donde se presente todo lo relacionado con el producto y la empresa, se contará con un chat se pueda hacer una pre cotización de lo que quiere el cliente.

11. Especificaciones técnicas

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	
ALTURA	23 cm.
ANCHURA	8 cm.
COLOR	Transparente

12. Estudio Económico

Costos de fabricación para 5 micro ecosistemas acuáticos

ITEM	CANTIDAD	PRECIO POR U.	TOTAL
Botellas de vidrio	5 unidades	Bs 5,00	Bs 25,00
Arena fina blanca	1 kilo	Bs 12,00	Bs 12,00
Arena normal	1 kilo	Bs 8,00	Bs 8,00
Piedra mediana	1 kilo	Bs 12,00	Bs 12,00
pedra pequeña	1 kilo	Bs 8,00	Bs 8,00
Plantas 1	1 ramo	Bs 10,00	Bs 10,00
Plantas 2	1 ramo	Bs 10,00	Bs 10,00
Agua	12.5 litros	Bs 6,00	Bs 75,00
Costo total por 5 microecosistemas acuaticos			Bs 160,00
Costo unitario por 1 microecosistema acuatico			Bs 32,00

Costos de fabricación para 5 micro ecosistemas terrestres

ITEM	CANTIDAD	PRECIO POR U.	TOTAL
Botellas de vidrio	5 unidades	Bs 5,00	Bs 25,00
Carbon	1/2 kilo	Bs 10,00	Bs 10,00
Arena normal	1 kilo	Bs 8,00	Bs 8,00
Tierra	1 kilo	Bs 2,00	Bs 2,00
Musgo			Bs -
Plantas variadas	2 ramos	Bs 12,00	Bs 24,00
Ramas y piedras			
Costo total por 5 microecosistemas terrestres			Bs 69,00
Costo unitario por 1 microecosistema terrestre			Bs 13,80

Costos unitarios del producto

COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO				
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	COSTO DEL PRODUCTO	GANANCIA
MICROECOSISTEMA DE AGUA	1	Bs 70,00	32,00	Bs 38,00

COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO				
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	COSTO DEL PRODUCTO	GANANCIA
MICROECOSISTEMA DE TIERRA	1	Bs 50,00	Bs 13,80	Bs 36,20

13. Conclusión

El proyecto de crear microclimas es una actividad nueva y que tiene todas las oportunidades de crecer en el campo comercial de nuestro país y al exterior.

Se cuenta con todas las variables necesarias para hacer crecer el proyecto, además contamos con la necesidad que tiene el ambiente de preservarse y así tener lugares llenos de naturaleza y vida sin olvidarse del reciclaje de botellas las cuales son desechadas cada día en cantidades enormes.

Consideramos que no contamos con una competencia directa sin embargo existen productos sustitutos, nuestro producto cuenta con una atención exclusiva, esto debe ser aprovechado para posicionarnos en el mercado y así expandirnos hasta llegar a la exportación

14. Bibliografía

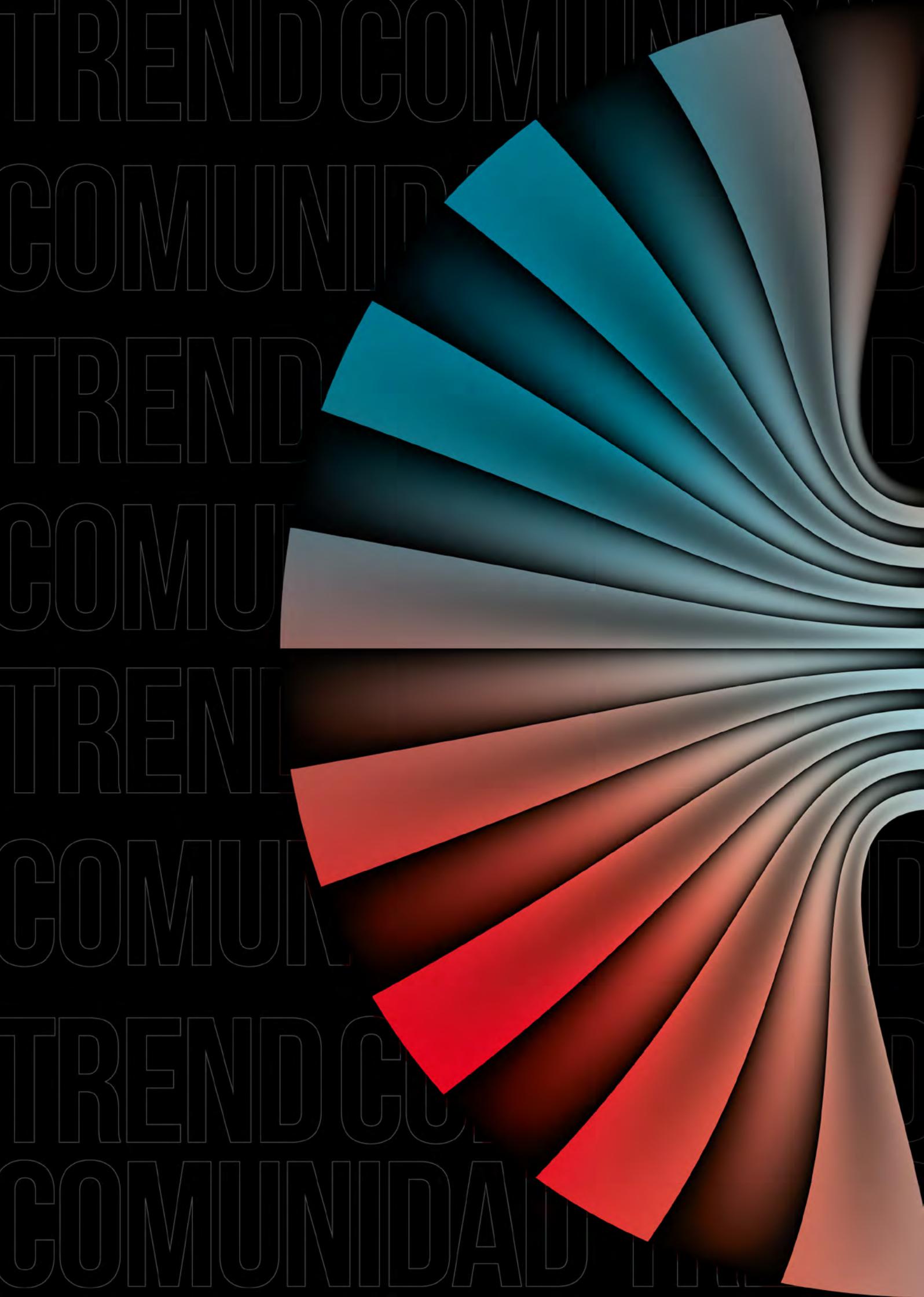
Microambientes

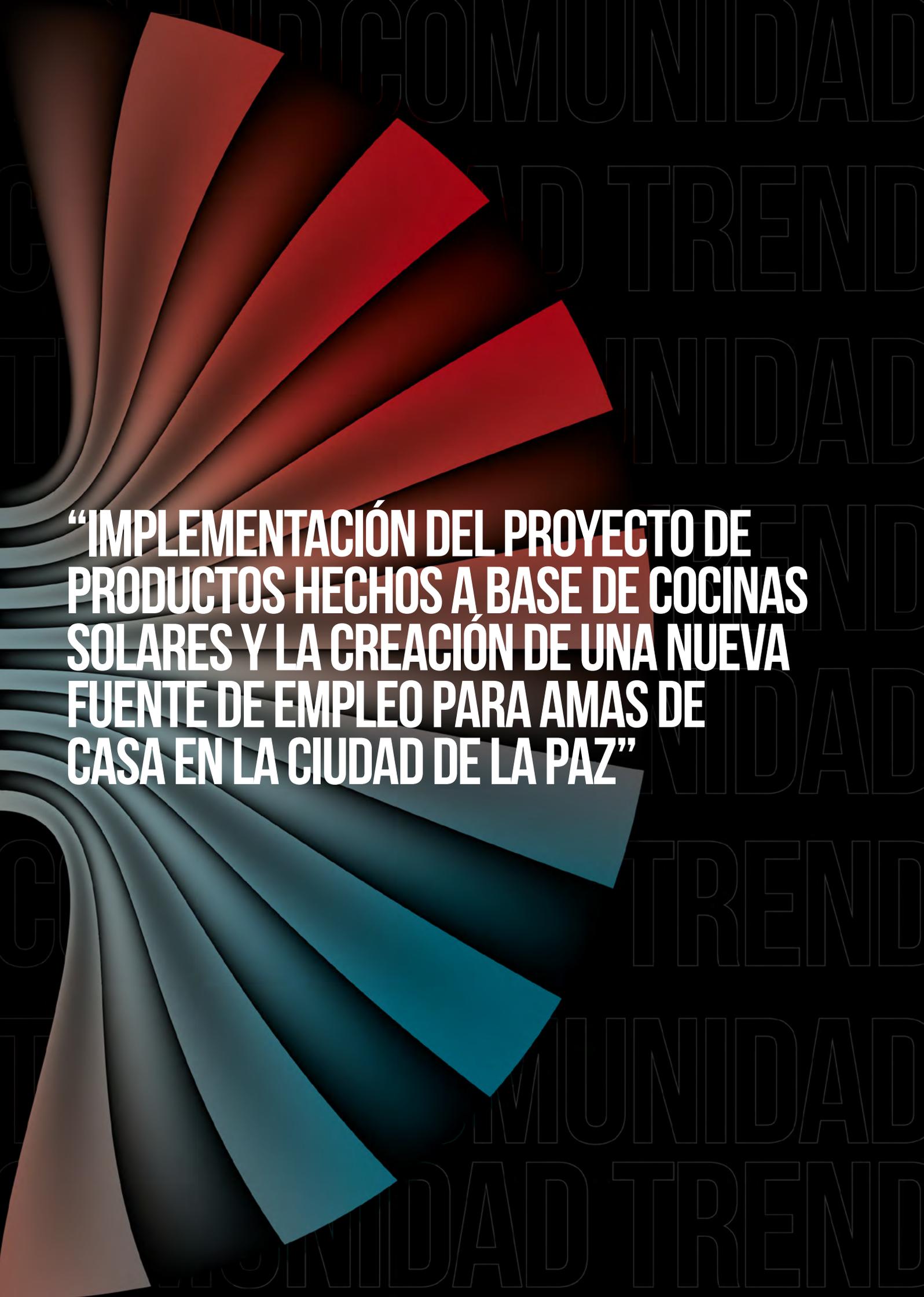
http://www.mclibre.org/otros/daniel_tomas/laboratorio/microambientes/microambientes.html

<https://www.ecured.cu/Microclima>

La contaminación

https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/opinion/contaminacion-atmosferica_1227090.html





“IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE COCINAS SOLARES Y LA CREACIÓN DE UNA NUEVA FUENTE DE EMPLEO PARA AMAS DE CASA EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto a desarrollar es la implementación de una nueva fuente laboral para personas del hogar (amas de casa) este proyecto consiste en poder captar amas de casa las cuales en su mayoría no cuentan con una fuente laboral fija, lo cual nos ayudó a poder tomar este sector de la sociedad como nuestra principal fuente de recurso humano para poder llevar a cabo nuestro proyecto.

Nuestro proyecto toma en cuenta a este sector por dos factores principales:

- 1) los conocimientos en cuanto al uso y la familiarización cotidiana con la cocina
- 2) la falta de una fuente laboral estable en su mayoría.

En base a estos dos factores principales nuestro proyecto tiene como principal objetivo el uso de cocinas solares para la elaboración de productos naturales como ser frutas deshidratadas, mermeladas, queques etc. Con un fin de poder ampliar a largo plazo nuestra línea de productos.

Creando así una fuente laboral en casa para este sector ya que se les dotara del material necesario para la producción de nuestros productos y a cambio las amas de casa recibirán un cierto porcentaje establecido en su mayoría por la empresa MISKI INTI la cual es la cabeza para llevar a cabo este proyecto.

1.1. Componente Tecnológico

COCINA SOLAR medio para aprovechar la energía superabundante del Sol y convertirla en alimentos cocinados. Las formas de cocción tradicionales utilizan la energía solar de forma indirecta, a través de la madera o el carbón de leña.

En cambio, la cocina solar aprovecha la luz del Sol directamente: está diseñada para interceptar los rayos solares y convertirlos en calor que calienta la comida para que sea apta para el consumo. Y cuando la cocción de estos alimentos se realiza a velocidad pausada, se reservan e incluso incrementan sus propiedades nutritivas.

2. DESARROLLO

2.1. Estudio De Mercado

2.1.1. Segmentación de mercado

2.1.1.1. Segmentación inicial

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Bolivia La Paz
Nuestra Señora De La Paz
Macro Distrito Centro
Zona central
Calle Rodriguez

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

EDAD.- Las edades que tomaremos en cuenta para la implementación de nuestro proyecto se dividirá en 2: Las personas que producen que estarán consideradas dentro de los 30 a 60 años también llamadas las socias y las personas que llegarían a consumir nuestro producto llegarían a comprender desde los 6 años en adelante

ESTADO CIVIL.- En este estudio de mercado es muy importante tomar en cuenta el estado civil ya que esto nos dará un precio estimado en el cual estarían dispuestos a pagar por los productos que se les ofrecerá también tendrá mucho impacto en el total del precio de la canasta familiar

SEXO BIOLÓGICO.- Masculino y Femenino

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

SEGUIDORES: Nos basamos en un criterio de poder ver cuáles son las marcas que más siguen nuestros consumidores en base a los precios y la variedad de productos que los mismos ofrecen

AFICIONADOS: En este criterio tomaremos en cuenta a las personas que están más inclinadas a las nuevas tendencias del cuidado de la salud y el medio ambiente

LIDERES: Analizar el mercado de los productores líderes en la elaboración de productos

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

CONOCIMIENTO.- Personas que tengan en cuenta la comida y los beneficios que esta le brinda así como enfermos

ACTITUDES.- Personas que tengan una personalidad exaltada en cuanto al cuidado de su salud

COSTO-BENEFICIO.- Buscar el bienestar una buena alimentación y a cambio recibir beneficios para salud

2.1.1.2. Segmentación primaria

Se realizó una breve encuesta, que fue diseñada para conocer el nivel de aceptación de la empresa MISKY INTI en las ciudades de La Paz y El Alto. La cantidad de encuestados fue de 31 personas, calculando bajo la fórmula de muestra poblacional finita.

2.2. Mezcla de la mercadotecnia

2.2.1. Producto

Deshidratado de plátano

En el mundo del deporte es muy popular ya que evitan los calambres de los deportistas por tener alto contenido de potasio

Son ideales para personas con estreñimiento ya que debido a su alto contenido en fibra dietética hacen que el sistema digestivo funcione mejor

Es una fruta que es beneficiosa para personas que sufren de hipertensión
Tiene efectos beneficiosos contra las úlceras de estómago

Deshidratado de manzana

Aporta azúcares naturales y a su vez una gran cantidad de energía
Aporta de 50 a 70 calorías, vitaminas y minerales
Contiene vitamina A y E.

Queque

320gr 1 trozo CONTIENE: 165cal 24g Carbohidratos 6g Grasas 2g Proteínas

Mermelada de mora

8.8 miligramos de Vitamina C (ácido ascórbico). 0.1 miligramos de Vitamina E equivalentes de alfa tocoferol de actividades de vitámeros E. 0.076 miligramos de riboflavina. 0.036 miligramos de equivalentes de niacina, totales. 0.02 miligramos de Vitamina B-6, Total. 0.016 miligramos de tiamina. 11 microgramos de folato

Mermelada de frutilla

Calorías 255,04 kcal. Grasa 0,20 colesterol 0 mg. Sodio 5 mg. Carbohidratos 62,60g. Fibra 0,80 g. Azúcares 62,60 g. Proteínas 0,31 g. Vitamina A 10 ug. Vitamina C 49,20 mg. Vitamina B12 0 ug. Calcio 20 mg. Hierro 0,49 mg. Vitamina B3 0,10 mg.

Té

Sodio 10, Calcio 3, Hierro 0.17, Magnesio 0, Fósforo 3, Potasio 16.

2.2.2. Precio

Deshidratado de plátano: Bolsa plástico a 5 bs., de 20 gramos.

Deshidratado de manzana: Bolsa plástico 5 bs., de 15 gramos.

Queque: Unidad 15 bs.

Mermelada de mora: Frasco 35 bs.

Mermelada de frutilla: Frasco 30 bs.

Té: Paquete de 20 gramos 15 bs.

2.2.3. Plaza

El canal de distribución se realiza de manera directa ya que la venta del producto se realiza en 3 puntos estratégicos de la ciudad de la paz, siendo los siguientes:

- Ciudad de EL ALTO en la zona VILLA DOLORES
- Centro de la ciudad de LA PAZ en la zona RODRIGUEZ
- Zona sur de la ciudad de LA PAZ en la calle 21 DE CALACOTO

2.2.4. Promoción

2.2.4.1. ATL

FACEBOOK

Facebook es la red social más utilizada por los usuarios a nivel mundial. Esta red social es la mejor forma de mantener al tanto a los clientes sobre novedades y actualizaciones en productos.

2.2.4.2. BTL

FLYERS

Se pretende imprimir flyers y repartirlos en puntos estratégicos de la ciudad de La Paz Y la ciudad de El Alto:

En ferias comerciales en las cuales se vendan productos naturales como frutas, verduras.

2.2.5. FUERZA DE VENTA

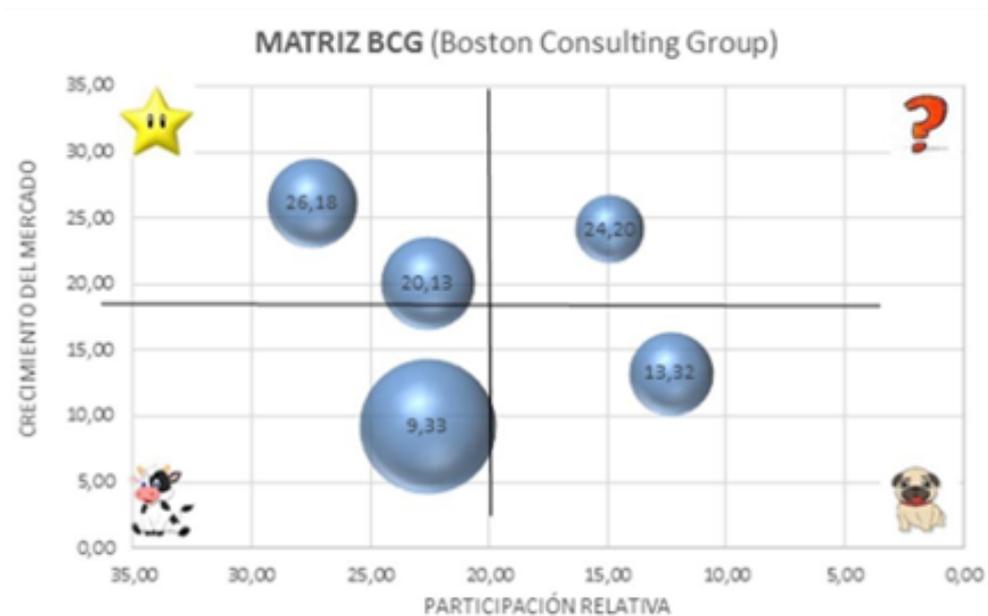
VENTA PERSONAL

Las ventas del producto serán realizadas directamente con personal capacitado para brindar un buen servicio dando a conocer los beneficios e informando acerca del valor nutricional.

La fuerza de ventas debe generar una relación única con el cliente de manera que se sienta satisfecho por la información brindada el trato recibido por parte del personal y la adquisición del producto, de esta manera lograr generar comentarios positivos los cuales favorezcan a la empresa generando un marketing de boca a boca.

2.3. Análisis De La Industria

Nº	EMPRESA	VENTA 1 (en miles de Bs.) 2017	VENTA 2 (en miles de Bs.) 2018	Z (%) TAMAÑO DE LA EMPRESA	Y (%) CRECIMIENTO DEL MERCADO	X PARTICIPACIÓN RELATIVA
1	AGRIMAR COM IMP AND EXP LTDA	3.012.00	3.800.48	27,52%	26,18%	1,05
2	DURONCO	2.601.50	312509	22,63%	20,13%	1,12
3	ENGLoba FOOD SOLUTIONS	1.508.60	1.705.60	12,35%	13,32%	0,93
4	COMERCIALI ZADORA L.H. DE HIDRATADOS	2.854.60	3.120.84	22,60%	9,33%	2,42
5	JOYMAR	1.658.46	2.059.85	14,91%	24,20%	0,62
	TOTAL	1163164	381186			



		fortalezas	debilidades
		*productos 100% natural *produccion mediante pedidos *personal altamente capacitado para explicar los beneficios	*alza de precios (insumos) *control riguroso al proceso de produccion *dificultad en cuanto al tiempo de aprendizaje *no haber registrado la marca
oportunidades	*oceano azul (nuevo mercado) *tendencias actuales (cuidado de la salud) *promocion en ferias que organiza la alcaldia *concursos de innovacion empresarial	FO *al ser una propuesta hecha con productos naturales tenemos la ventaja de poder ser un oceano azul naciente *tomando en cuenta las tendencias que se van insertando en la sociedad nuestra empresa participara en ferias de salud e innovacion para posteriormente poder crear una base de datos y realizar una produccion a pedido	DO *el registro de nuestro proyecto corre el riesgo de sensibilidad de ser plajeado pero los concursos y las ferias que organiza la alcaldia pueden ser de mucha utilidad para hacer conocer nuestro proyecto
amenazas	*empresas dedicadas al mismo rubro (ambito deshidratados y productos naturales) *senasag (control de calidad) *climas lluviosos y/o nublados *incremento de la oferta	FA *al tener un incremento de la oferta tenemos el personas altamente capacitado	DA *al no tener un control riguroso del proceso que conlleva la produccion el senasag es nuestra principal amenaza

2.4.1. Macro localización

El estudio de una macro localización es muy importante en un proyecto en este caso nos enfocaremos en el estudio de las ciudades de La Paz y El Alto tomando en cuenta estas 2 ciudades por el favorecimiento en alcance que tenemos y por qué conocemos más a las personas de las ciudades ya mencionadas y eso nos facilitara promocionar nuestro producto en el mercado.

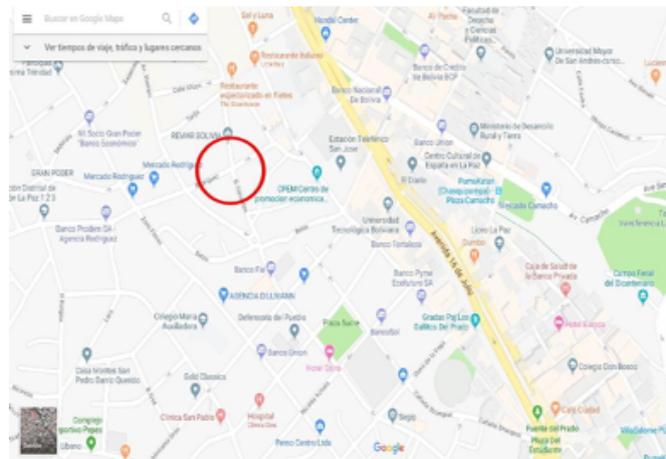
Realizando el análisis de los factores como materia prima, mano de obra, transporte, competencia, dirección, tecnología, servicios básicos teniendo en cuenta el nivel de importancia de los factores y estableciendo valores o puntajes según al nivel que llegaría a afectar al proyecto en ambas ciudades.

OPCIÓN A	OPCIÓN B	OPCIÓN C
• Ciudad de EL ALTO • Zona Villa Dolores	• Zona Centro ciudad de LA PAZ • Zona Rodríguez	• Zona Sur ciudad de LA PAZ • Calle 21 de Calacoto

2.4.2. Micro localización

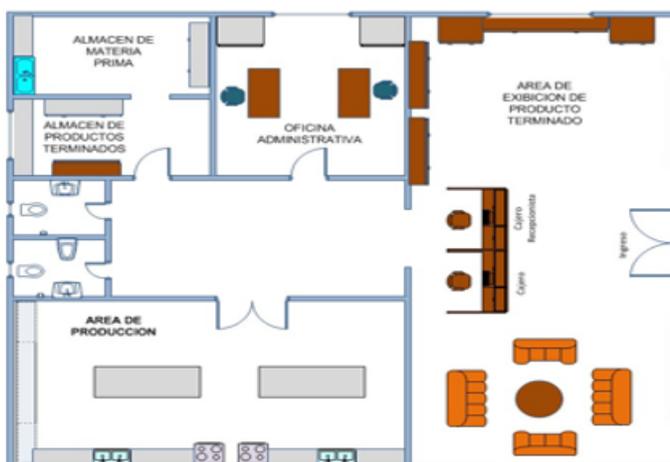
FACTORES		PORCENTAJE	VILLA DOLORES (EL ALTO)		RODRIGUEZ (CENTRO)		CALLE 21 (CALACOTO)	
Alquiler	4	50%	15	7,5	25	12,5	60	30
Impuestos Locales	5	33%	33,3	10,99	33,3	10,9	33,4	11,02
Volumen De Ventas	1	100%	20	20	40	40	40	40
Proximidad Al Centro De Abastecimiento	2	83%	30	24,9	60	49,8	10	8,3
Espacio Para Poder Poner Publicidad O Realizar Promociones	3	67%	20	13,4	40	26,8	40	26,8
Estacionamiento	6	17%	60	10,2	10	1,7	30	5,1
TOTALES				86,99		141,79		121,2

En el siguiente grafico se muestra el lugar en la ciudad de La Paz específicamente se muestra la zona rodriguez en la cual estará ubicada nuestro P. V.



Fuente: Google Maps

2.5. Distribución de planta o layout



3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. CONCLUSIONES

Elaborando una encuesta en la cual se manifestaba 13 preguntas la cual contenía una góndola de preguntas acerca del producto, de la plaza, promoción.

La misma se la realizo con el fin de poder saber cuál sería la aceptación que podrían tener nuestros productos elaborados a base de cocinas solares las personas encuestadas en su mayoría nos dan a conocer que no tienen un conocimiento amplio acerca de estos productos lo cual a su vez puede llegar a ser favorable como perjudicial a la hora de poder introducir nuestros productos al mercado.

Posteriormente se les llega a preguntar si ellos estarían dispuestos a consumir nuestros productos en lo cual la mayoría estaría dispuesta a poder consumir estos productos por los beneficios que le dan y también porque son 100% naturales y los factores que ellos mencionan a la hora de poder adquirir un producto de esta línea sería el valor nutricional que le aporta a su organismo el sabor natural, la calidad, el precio entre otros factores.

El nivel de consumo que las personas encuestadas llegarían a tener es medio ya que esto se debe a que no conocen mucho acerca de los productos elaborados en cocina solar pero por el contrario ellos llegarían a consumir gracias al valor nutricional y energético que los mismos llegan a tener, el lugar de consumo en el que ellos prefieren consumir es en casa y en el lugar de estudio como puede ser colegios universidades e institutos.

3.2. RECOMENDACIONES

Para elevar el ingreso monetario de las amas de casa e incentivar a la ciudadanía a que consuman productos naturales y contribuir al cuidado del medio ambiente se recomienda invertir en este emprendimiento que fabricara y comercializara productos realizados a cocina solar (mermelada, deshidratados, queque, te, etc.) Donde serán distribuidos en su mayoría en tiendas de barrio y supermercados y serán elaborados por las amas de casa de la ciudad de La Paz

Para optimizar la elaboración de estos productos artesanales es necesario establecer vínculos con las amas de casa donde estén dispuestas a poder generar sus propios ingresos y estén comprometidas con la empresa para incrementar las utilidades y obtener de esta manera generar beneficio para ambas partes.

En cuanto a la ciudadanía se promoverá el consumo de productos naturales que beneficien el metabolismo y a su vez su salud llevando así una vida saludable y así poder llevar una vida saludable. Así también el cuidado del medio ambiente es esencial por tal razón el implementar las cocinas solares para la elaboración de estos productos contribuye a que no se contamine el medio ambiente llegando a ser una empresa ECO-EFICIENTE

DISMINUCIÓN DEL IMPACTO MEDIO AMBIENTAL QUE SE GENERA POR EL EXCESIVO USO DE PRODUCTOS PLASTICOS

RESUMEN EJECUTIVO

Bolsigom pretende contribuir a la disminución del impacto medio ambiental que se genera por el excesivo uso de productos plásticos, con el acopio y la reutilización de neumáticos y/o cámaras de neumáticos tomando en cuenta que hoy en día se valora la protección y el cuidado del medio ambiente.

En este proyecto se propone mostrar una alternativa a los productos de plásticos es decir que Bolsigom está elaborado a base de reciclaje en su materia prima.

La idea del producto llevo a causar una aceptación en la mente del consumidor, mostrando un mayor interés por el cuidado del medio ambiente y la tendencia del cero plástico. En base a las personas encuestadas.

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende dar a conocer la innovación en la creación de "BOLSIGOM" este producto diseñado a base del reciclaje y la reutilización de neumáticos (cámara de neumáticos) volviéndose en materia prima. Con el fin de colaborar a la disminución sobre impacto medio ambiental y a la no contaminación del planeta.

El uso indebido de productos plásticos constituye uno de los problemas ambientales con diferentes impactos a nivel general, por lo que es necesario analizar los nuevos retos ambientalistas.

En la actualidad existe un gran aumento de contaminación y una de las alternativas son estas canastas ecológicas.

En Bolivia se genera 7.022 toneladas de basura por día, de este total solo se recicla el 4% según datos del INE, por tal motivo se realizará reciclaje de neumáticos y así dejar de lado el hábito del uso de productos plásticos.

2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día se ve el compromiso de la gente para cuidar y preservar el medio ambiente, por lo tanto, el proyecto de innovación a base de reciclaje de neumáticos ayudara a que no contaminemos y se pueda disminuir el impacto medio ambiental que es producido mayormente por productos plásticos desechables, La elaboración de este producto es con el fin de poder contribuir a la disminución de contaminación de la ciudad de La Paz.

Este proyecto culturalmente favorece a las personas y en especial a la ciudad ya que ayudara a mantener un ambiente libre de productos plásticos.

3. OBJETIVO DEL PROYECTO

Cambiar los hábitos contaminantes de las personas en la ciudad de La Paz en el uso de productos plásticos, así mismo consolidar la cultura de la reutilización y aprovechamiento al máximo de materiales como los neumáticos (desechados), para disminuir el impacto medio ambiental.

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proteger el medio ambiente.
- Fomentar y concientizar a la sociedad sobre la importancia de la reutilización en ayuda a nuestra naturaleza.
- Diseñar un programa eficiente en la recolección de neumáticos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. PLÁSTICO

Se denominan plásticos a los materiales constituidos por una variedad de compuestos orgánicos, sintéticos o semi sintéticos, que tienen la propiedad de ser maleables y por tanto pueden ser moldeados en objetos sólidos de diversas formas. Esta propiedad confiere a los plásticos una gran variedad de aplicaciones.¹ Su nombre deriva de plasticidad, una propiedad de los materiales, que se refiere a la capacidad de sin llegar a romperse.

4.2. CONTAMINACIÓN

Podemos hablar de contaminación cuando en un entorno ingresan elementos o sustancias que normalmente no deberían estar en él y que afectan el equilibrio del ecosistema.

Los agentes contaminantes pueden ser físicos, químicos o biológicos y perjudican medios como el agua, el suelo o el aire cuando se presentan en concentraciones muy elevadas. Estos compuestos alteran las condiciones de los organismos que habitan en ellos, generando problemas de salud o de seguridad, malestar e incluso la muerte.

Esto ocurre con la contaminación atmosférica. El aire que respiramos está compuesto, de manera natural, por nitrógeno, oxígeno y otros gases que producen el efecto invernadero, como el dióxido de carbono CO₂ Public Domain. Sin embargo, con la aparición de las fábricas y de vehículos que

funcionan con motores de combustión, se han aumentado las emisiones de monóxido de carbono y los óxidos de azufre por la quema de energías fósiles como la gasolina (que se deriva del petróleo), el gas o el carbón.

Los humanos no somos los únicos seres que generamos contaminación. Algunas algas que crecen en los embalses o represas liberan toxinas que contaminan el agua.

De igual forma, los volcanes son una fuente de contaminación natural. Cuando un volcán entra en erupción, en la atmósfera ingresan cenizas y altas concentraciones de azufre, hierro y otros minerales que afectan el medio ambiente. (eafit que es la contaminación)

4.3. MEDIO AMBIENTE

La palabra medio ambiente se usa más comúnmente en referencia al ambiente "natural", o la suma de todos los componentes vivos y los abióticos que rodean a un organismo, o grupo de organismos. El medio ambiente natural comprende componentes físicos, tales como aire, temperatura, relieve, suelos y cuerpos de agua, así como componentes vivos, plantas, animales y microorganismos. En contraste con el "medio ambiente natural, también existe el "medio ambiente construido", que comprende todos los elementos y los procesos hechos por el hombre. El uso de la palabra en este documento incluye ambos el medio ambiente natural y el construido, o " Todos los factores externos, las condiciones, y las influencias que afectan a un organismo o a una comunidad" (PNUMA). International Recovery Platform Secretariat



Fuente: cumbre los pueblos

El medio ambiente es el compendio de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida material y psicológica del hombre y en el futuro de generaciones venideras. EL ENTORNO URBANO FORMA PARTE DEL MEDIO AMBIENTE. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos. Abarca, además, seres humanos, animales, plantas, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura. (Módulos de sensibilización ambiental)

4.4. NEUMÁTICOS Y CÁMARA DE AIRE

Los neumáticos son estructuras tubulares complejas (se utilizan hasta 200 compuestos químicos diferentes) compuestas fundamentalmente de caucho natural (su principal componente), cauchos sintéticos, negro de humo (carga de refuerzo), agentes químicos (azufre, óxido de zinc, Cadmio y aditivos), aceites minerales y fibras reforzaste (hilos de acero y textiles). Los cauchos sintéticos más utilizados en la actualidad son estirenobutadieno (SBR), polisoprenos sintéticos (IR) y polibutadienos (BR).

Caucho natural	14 %
Caucho sintético	27%
Negro de humo	28%
Acero	Acero 14 - 15%
Fibra textil, suavizantes, óxidos, antioxidantes, etc.	16 - 17%
Peso promedio	8,6 Kg
Volumen	0.06 m3

Es el elemento del *neumático que tiene la misión de contener el aire comprimido indispensable para sostener y transmitir elásticamente al suelo la carga que gravita sobre las ruedas. La cámara, provista de válvula para introducir, conservar y sacar el aire, está alojada en el interior del neumático en contacto directo con las superficies internas de la cubierta por un lado y con la garganta de la llanta por el otro, a las que transmite la presión de inflado casi sin oponerse, dada su función específica de depósito elástico. La elevada impermeabilidad de la cámara al aire permite mantener durante mucho tiempo la presión correcta, premisa indispensable para la mejor utilización del neumático. En los neumáticos sin cámara (tubeless), la impermeabilidad está confiada a la cubierta y a la llanta, y también a una válvula especial montada en la llanta. (Motorgiga)



4.5. RECICLAJE

Describe el reciclaje como la operación compleja que permite la recuperación, transformación y elaboración de un material a partir de residuos, ya sea total o parcial en la composición definitiva.

Por lo tanto, el reciclaje y los residuos, responden a diversas actividades que pueden llevarse a cabo sobre los diferentes flujos de residuos para aprovecharse, desde el mismo uso hasta otra aplicación. (Castells 2012)

4.6. SEGMENTACIÓN

Considerando que el Proyecto esta ligada a la idea del producto innovador, de esta manera se realiza en un análisis de segmentación geográfica hacia nuestro mercado.

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1. SEGMENTACIÓN INICIAL

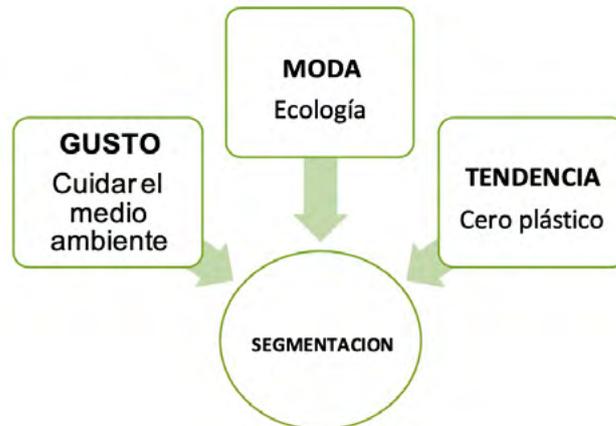
Primera etapa, análisis de la segmentación del mercado

Para esta etapa se utilizó la estrategia de segmento en base al criterio de segmentación psicografico tomando en cuenta lo siguiente: Segmentación psicografica



5.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Establecer las características del producto sobre la segmentación:



5.1.2. FACTOR DIFERENCIADOR

El factor diferenciador sale de la moda, gusto y tendencia y además que el valor agregado que se quiere dar a conocer, se Reúsa, se Recicla.

De igual manera para el eslogan y nombre del producto.

5.1.3. PERCEPCIÓN

La percepción que se quiere posicionar en la mente de nuestro consumidor es

- La no contaminación del medio ambiente
- Cuidado del medio ambiente

5.2. SEGMENTACIÓN PRIMARIA

Se aplicó una encuesta para ver el impacto que tendrá en el mercado las bolsas ecológicas hechas de neumáticos.

Esta encuesta se realizó a 50 personas. VER ANEXOS I (resultados de la encuesta)

5.3. COMENTARIOS DE LA ENCUESTA

Las encuestas muestran que las personas están más interesadas en preservar y cuidar el medio ambiente, aunque haya un uso plásticos considerable, las personas estarían dispuestas cambiar sus hábitos y mantener la tendencia del cero plástico, aceptando las canastas de cámara de neumáticos, como una opción considerablemente buena y dispuestos a pagar el precio de 25 Bs

MACRO ENTORNO	
Estado	<ul style="list-style-type: none">• Convenio de Viena para la protección de la capa de Ozono• Ley del Medio Ambiente (Ley N° 1333)• Ley de la Madre Tierra• Ley de Gestión Integral de Residuos (Ley N° 775)
MICRO ENTORNO	
Proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Personas, empresas que reciclen las cámaras de neumáticos• Cartera de proveedores en distintos departamentos el país
Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con las exigencias• Actitudes favorables para el medio ambiente• No hay competencia ya que no hay alguna empresa que fabrique las mismas canastas y se dirijan al mismo segmento de mercado.
Competencia Entidades financieras	<ul style="list-style-type: none">• Podemos contar con un préstamo financiero con bajo interés ya que los bancos apoyan a los nuevos emprendimiento

6. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

Sobre el producto se quiere realizar la reutilización de neumáticos usados, es decir reciclando el neumático posterior a transformar en un producto nuevo que en este caso son las bolsas.



6.1. DISEÑO DEL PRODUCTO

La base de los diseños del producto de neumáticos ya usados, para posteriormente darle un acabado de producto terminado en canastas ecológicas.

6.2. LOGO DEL PRODUCTO



6.3. ESLOGAN DEL PRODUCTO

La protección ambiental empieza en tus manos

6.4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

Para el desarrollo de la producción de los bolsos se debe iniciar con lo siguiente

Fases del producto	Descripción
1. Recolección de neumáticos	Se acopia las cámaras de neumáticos de las llanterías y talleres mecánicos, pasando por una selección de los mismos en tamaños grande mediano y pequeño.
2. Limpieza de neumáticos	También se planea una recolección a través de empresas que reciclen las mismas.
3. Corte	Luego de pasar por la selección se las lava cuidadosamente y posterior a una desinfección y se represa.
4. Costura	Pasa a ser medido en moldes y proporcionándolos para ser cortados manualmente, adicionando el corte de su forro.
5. Armado y adicción de insumos	Unión de las piezas con el forro para el siguiente proceso. Con parte de los insumos colocando los broches se va armando los bolsos y añadiendo los detalle para el mismo.
6. Acabado y control de calidad	Se pasa por el ultimo filtro que es la revisión y control de posibles fallas.

6.5. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO



DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Cámara de caucho, con Forro de saquillo, compartimentos multiuso. El diseño se traduce en practicidad para el uso diario, para la tranquilidad de resistencia del producto y a la vez ecológico.

Diseño	a) Nombre del producto Comercial	Bolsigom
	b) Colores	Negro
	c) Material de cobertura	Cámara de neumático reciclado
	d) Material de forro	Saquillo (100% algodón)
	e) Medidas de altura del producto	45cm
	f) Medidas ancho del producto	55 cm
	g) Peso del producto	950 gramos
	h) Agarradores	Cámara de caucho forrado
	i) Cosido	Doble puntada con hilo de cáñamo
	j) Base	Cámara de neumático
Precio de venta	• Por unidad	18 Bs.
	• Por mayor (docena)	180 Bs.

7. PRECIO

El costo por fabricar una bolsa es de 11 Bs. a este costo se sumará un porcentaje del 64 % de ganancia que es de 7 Bs. Teniendo como precio de venta 18 Bs.

El precio por mayor será de 15 cada uno el total de la docena es de 180 Bs. Teniendo un porcentaje de ganancia del 40 %

7.1. COSTOS

En el siguiente análisis se mostrar una tabla donde se designan los costos para la fabricación unitaria de cada bolsa ecológica.

Material	Detalle	Costo
Cámara de neumático	10 metros	0 Bs.
Tela	1 metro	4 Bs.
Hilo	1 metro	1 Bs.
Bicarbonato	1 sobre	1 Bs.
Limón	1 unidad	0.50
Agua ras	7 litros	4.50
TOTAL		11 Bs.

7.2. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

En la siguiente tabla se muestra que los socios para este proyecto darán el 39 % y el banco dará un 69 % para que se pueda realizar el proyecto.

CUADRO DE INVERSION FINANCIAMIENTO				
TOTAL INVERSION		2600 Socios		Banco
Inversión fija	Bs	1.000,00		
maquinaria y equipo	Bs	700,00		Bs 700,00
herramientas	Bs	300,00	Bs 300,00	
Inversión diferida	Bs	1.000,00		
Estudios o investigación	Bs	1.000,00	Bs 500,00	Bs 500,00
Capital de trabajo	Bs	600,00		
Global	Bs	600,00		Bs 600,00
		100%	31%	69%

8. PLAZA

La empresa se va a dirigir a los macro distritos centro y sur siendo ese nuestro nicho de mercado.

8.1. Canal de distribución

La empresa al ser nueva en el mercado optará por una distribución selectiva contando con un canal de distribución directo corto, ya que la empresa fabricará y será distribuidos a dos supermercados, para luego llegar al consumidor final.



9. PROMOCIÓN

Contaremos con una alianza estratégica con los supermercados que constara de hacer un intercambio de canastas con los beneficios para ambas empresas, los supermercados vistos como una empresa ambientalista y nuestra empresa generara utilidades haciéndonos conocer por el consumidor.

La empresa tomara en cuenta que actualmente los consumidores están más digitalizados y ahora las ventas se las realizan vía on-line, por lo tanto, se contara con una página web y con una página en Facebook para poder promocionar el producto y dar ofertas especiales de acuerdo a las fechas. Se contará con un calendario de publicaciones.

Para las personas que aún no estén familiarizadas con las redes sociales se tomara en cuenta la publicidad escrita como en volantes, esto para así poder abarcar la mayoría del mercado.

©©ver anexo II (página de Facebook, calendario de publicaciones)

10. CONCLUSIONES

Los plásticos son materiales que tardan en descomponerse, las consecuencias negativas que se genera son diversas, como el daño que causa en la fauna, consumé recursos como el petróleo etc.

Los neumáticos son uno de los principales contaminantes de la naturaleza, debido a su lenta degradación son difícil de desechar.

Mediante el estudio de mercado se pudo determinar los gustos y preferencias de los encuestados en la que se observó que si estarían a dispuestos a cambiar de hábitos por cuidar el medio ambiente.

Como conclusión final vemos que las bolsas echas de neumático sería una gran ayuda para el medio ambiente y que no solo evitaríamos el consumo de plástico, sino que también reciclaríamos la goma de neumático.

Para un futuro Bolsigom ampliara su cartera de productos, como ser viandas térmicas de caucho, así también tachos de ropa.

11. ANEXOS

Anexo 1 (Encuesta)

ENCUESTA BOLSAS "Bolsigom"

1) ¿Qué tan importante es para usted el cuidado del medio ambiente?

Muy importante Poco importante nada importante

2) ¿Generalmente que bolsas usa para ir de compras al mercado?

Plástico tela otro

3) ¿Estaría dispuesto a usar una bolsa que no dañe el medio ambiente?

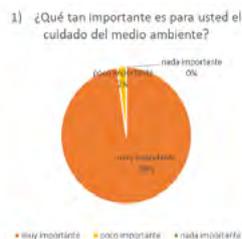
SI NO

4) ¿Qué le parece la nueva tendencia del cero plástico?

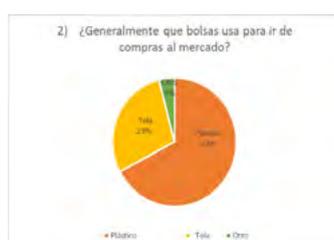
Muy Buena Buena ni bueno, ni malo

5) ¿Qué precio pagaría usted por una bolsa ecológica hecha de cámara de neumático?

10 Bs.
 25 Bs.
 30 Bs.

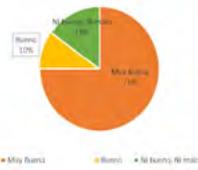


De las 50 personas encuestadas a un 98% le parece muy importante el cuidado del medio ambiente



De las 50 personas encuestadas un 75% le parece muy buena la tendencia del cero plástico

4) ¿Que le parece la nueva tendencia del cero plástico?



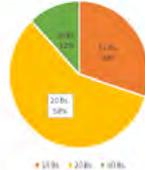
De las 50 personas encuestadas un 67% usa bolsas de plástico y un 29% bolsas de tela

3) ¿Estaría dispuesto a usar una bolsa que no dañe el medio ambiente?



De las 50 personas encuestadas un 88% estaría dispuesto a usar bolsas que no dañe el medio ambiente

5) ¿Qué precio pagaría usted por una bolsa ecológica hecha de cámara de neumático?



De las 50 personas encuestadas 58% están dispuestos a pagar 25 Bs. Un 30% el valor de 30 Bs.

Anexo II (Pagina de Facebook)



Anexo III Calendario de publicaciones

CALENDARIO DE PUBLICACIONES "BOLSIGOM"												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	Lunes		Twitter		Publicado	Branding		#zero plasticos	Texto	Vídeo Tutoriales		
	Martes		Facebook		Programado	Engagement		medio ambiente	Encuestas	Rankings		
	Miércoles		Instagram		Comenzado	Leads			imagen	Check List		
	Jueves		LinkedIn		Programado	Leads		#zero plasticos	Infografía	Tips y Consejos		
	Viernes		Twitter		Publicado	Ventas		medio ambiente	GIF	Making Of		
	Sábado		Facebook		Programado	Fidelización			Vídeo	Casos de Éxito		
	Domingo		Facebook		Comenzado	Ventas			Live	Entrevistas		
S2	Lunes		Twitter		Publicado	Branding		#zero plasticos	Texto	Recopilaciones		
	Martes		Facebook		Programado	Engagement		medio ambiente	Encuestas	Reviews		
	Miércoles		Twitter		Comenzado	Leads			imagen	Citas o Frases		
	Jueves		Facebook		Publicado	Leads			Infografía	Concurso o Sorteo		
	Viernes		Instagram		Programado	Ventas			GIF	Descuentos		
	Sábado		LinkedIn		Comenzado	Fidelización			Vídeo			
	Domingo		Twitter		Publicado	Ventas			Live			
S3	Lunes		Facebook		Publicado	Branding		#zero plasticos	Texto	Vídeo Tutoriales		
	Martes		Twitter		Programado	Engagement		medio ambiente	Encuestas	Rankings		
	Miércoles		Facebook		Publicado	Leads			imagen	Check List		
	Jueves		Twitter		Programado	Leads			Infografía	Tips y Consejos		
	Viernes		Facebook		Comenzado	Ventas		#zero plasticos	GIF	Making Of		
	Sábado		Instagram		Publicado	Fidelización		medio ambiente	Vídeo	Casos de Éxito		
	Domingo		LinkedIn		Programado	Leads			Live	Entrevistas		

12. BIBLIOGRAFÍA

<http://www.eaft.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Paginas/que-es-lacontaminacion.aspx>

<https://cumbrepuebloscop20.org/medio-ambiente/>

<https://eird.org/.cd/documentos/espanol/Publicacionesrelevantes/Recuperacion/5-MedAmbiente.pdf>

http://www.cma.gva.es/areas/educacion/educacion_ambiental/educ/sensibilizacion/pdf/MANUALDE_1.PDF

<https://almacennuclear.wordpress.com/2010/10/15/componentes-de-los-neumaticos-y-negro-de-humo-obtenido-de-su-tratamiento-por-pirolisis/>

<https://www.opinion.com.bo/articulo/informe-especial/cada-dia-usa-13-millones-bolsasplasticas-bolivia/20110123214200660544.amp.html>

<https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/camara-de-aire-definicion-significado/gmxniv15-con193348.htm>





 [@Unifranz.edu](https://www.facebook.com/Unifranz.edu)

 [@Unifranz](https://www.instagram.com/Unifranz)

 [@UnifranzBolivia](https://twitter.com/UnifranzBolivia)