

**GAFAS DE SOL ECOLOGICAS A BASE DE MATERIAS
RECICLABLES**

ESTUDIANTE:
DIEGO FERNANDO GARCÍA

02 DE MAYO DE 2017

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR CUN

OPCIÓN DE GRADO II - CREACIÓN DE EMPRESA

SEDE CENTRO

BOGOTÁ

2017

OPCIÓN DE GRADO II - CREACIÓN DE EMPRESA

TUTOR:
MANUEL LIOMER MENDEZ

GRUPO:
14154

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR CUN

SEDE CENTRO

BOGOTÁ

2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION5

1.1 JUSTIFICACION6

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA7

2.1. DESCRIPCION DE DE LA IDEA DE NEGOCIO7

2.2 IDENTIDAD ESTRATEGICA 7

2.3 FUTURO PREFERIDO8

2.4 OBJETIVO GENERAL8

2.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS9

2.6 VALORES 10

2.7 ANALISIS DE PESTEL11

2.8 ANALISIS DE PORTER13

2.9 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS 14

2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA 14

2.11 CADENA DE VALOR15

2.12 ESTRATEGICA COMPETITIVA17

3. ESTUDIOS DE MERCADO18

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	18
3.2 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO	18
3.3 METODOLOGIA DE INVESTIGACION	21
3.4 ANALISIS DE INVESTIGACION	25
4. PLAN DE MARKETING	25
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	25
4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	25
4.2.1 ESTRATEGIA DE MARCA	27
4.2.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE	27
4.2.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA	31
4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	33
4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PLAN DE MEDIOS, PROMOCION	34
4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	36
4.6 PROYECCION DE VENTAS	37
5. CONCLUSIONES	51
6. BIBLIOGRAFIA	52

1. INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como finalidad Implementar por medio de la práctica, a la ejecución en la realidad de un proyecto de emprendimiento, con la creación de una empresa; Inicialmente se elaborara una lluvia de ideas para determinar el producto sobre el cual se aplicará y se trabajará en el plan. Después de tener claridad del mismo, se busca innovarlo de manera que sea llamativo y diferente a todos los demás que ya existen en el mercado, como también estudiar el sector, y el mercado objetivo al cual se quiere alcanzar por medio de nuestro método de marketing, después de saber a quién nos dirigimos, se busca aprovechar las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas y ayude a un crecimiento y posicionamiento de la Marca que se está creando, que en este caso es ECO-WOODEN SUNGLASSES, empresa Colombiana dedicada a la fabricación de gafas de sol artesanales, a través de materias reciclables como lo son las patinetas rotas de los que practican el skateboarding (deporte extremo).

1.1 JUSTIFICACION

El mercadeo es una disciplina que se puede aplicar en todos los aspectos, desde diversos puntos de vista y lo mejor de todo en todas las profesiones. Sea cual sea el trabajo que se desempeñe o la actividad que se realice, es necesario garantizar unos ingresos ofreciendo productos y servicios de excelente características que mejoren la calidad de vida de los clientes. Esta búsqueda de oportunidades debe ser continua y convertirse en un proceso evolutivo que debe retroalimentarse a medida que cambian las condiciones del mercado. La evolución de los conceptos de mercadeo, ha permitido el desarrollo de varios modelos de análisis a nivel empresarial que permiten orientar a las directivas de una organización para definir la posición estratégica de su empresa y poder formular así estrategias que generen una ventaja competitiva y un mejor posicionamiento de los productos.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

A continuación se analizará los diferentes instrumentos que se necesitan para el desarrollo de la matriz estratégica, la cual nos definirá puntos claves para la comercialización de nuestro producto en la ciudad de Bogotá.

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El objetivo es diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa que se dedicara a fabricar las gafas de sol de forma artesanal, a través de la utilización de materias reciclables, y en este caso se utilizará la madera de las patinetas que se rompen y son desechadas, como materia principal, y a partir de esta, transformarla nuevamente y crear las gafas de sol, y así dar a esta un nuevo ciclo de vida, contribuyendo al medio ambiente y a la reducción en gastos de materiales para nuestra producción, como también se busca diferenciarse y generar un producto exclusivo, que le genere un valor agregado. Este es un emprendimiento que ha tenido cierta inestabilidad debido a falta de experiencia, es así que este plan busca estabilizar la empresa y consolidarla en el mercado local de la ciudad de Bogotá.

2.2. IDENTIDAD ESTRATÉGICA

La razón de ser de nuestro negocio de emprendimiento, se baso en la creación de una empresa que produce gafas para el sol, a través de materias reciclables, que en este caso son productos elaborados de la madera que es desechada de los deportistas que practican el skateboarding y al momento de romper sus maderas son tiradas a la basura como ya inservibles, y a partir de estas materias que perdieron su uso primario, renovarlas y dar un nuevo ciclo de vida a través de tan novedoso producto, que no solo ha tenido una cadena valor, pues su ciclo de vida inicia desde que es un producto para la práctica del skateboarding, hasta el proceso para la transformación en las gafas de sol, y otra de las razones de ser de nuestro negocio es que nos preocupamos por que todos nuestros procesos sean 100 % artesanales, cuidando siempre el medio ambiente, como factor diferenciador antes todas las marcas que ofrecen un producto similar al nuestro.

2.3. FUTURO PREFERIDO

Nuestra proyección en el futuro es permanecernos en niveles de venta y utilidad operacional, entre las primeras marcas en Colombia que desarrollan proyectos similares a nosotros a nivel nacional, con un crecimiento anual en ventas superior a la inflación, Seremos reconocidos como una empresa seria y cumplida que alcanza los más altos estándares de calidad y genera la más alta valorización a sus clientes.

2.4. OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal es el posicionamiento y comercialización del producto Gafas de sol en la ciudad de Bogotá a fin de cubrir las necesidades de una población como lo son jóvenes y adultos, sean universitarios, deportistas, profesionales entre otros.

- ❖ Ser líderes en la comercialización de productos para la protección de la visión, con un factor diferenciador único ante los demás.
- ❖ Que todos los productos que ofrecemos sean reconocidos por su precio y calidad siendo 100% competitivos.
- ❖ Generar y mantener unos niveles de producción altos para la distribución de nuestro producto sin perder nuestros altos estándares de calidad.
- ❖ Asumir una alta responsabilidad social, contribuyendo y participando en el desarrollo social de la concientización del medio ambiente.

2.5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender el consumidor, usuario o cliente son el punto de referencia básico de la actividad empresarial, y a través de esta desarrollar nuestro negocio.
- La elaboración de un plan de Marketing del Producto que ya hemos escogido.
- Analizar la competencia, las ventajas y desventajas.

- Establecer los aspectos del marketing estratégico, como son el perfil del consumidor, y el mercado a cual queremos llegar en Bogotá y los requisitos para comercializarlo en la ciudad.
- Realizar un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de ECO-WOODEN SUNGLASSES.
- Realizar un análisis PESTEL.
- Lanzar el producto al mercado y darlo a conocer por medio de una plataforma web y redes sociales, para reducir costos que se puedan invertir en materia prima del producto.

2.6. VALORES

HONESTIDAD

Ofrecemos una alternativa diferente y 100% transparente, real y confiable de nuestro producto, por medio del cual ayudara a mejorar la calidad de vida visual de las personas.

RESPONSABILIDAD

Nos preocupamos por cada uno de los procesos en la realización de nuestras gafas de sol, ECO-WOODEN SUNGLASSES, sean excelentes, garantizando siempre la calidad en los productos.

COMPROMISO

Direccionamos nuestros esfuerzos para que cada uno de los grupos de interés con los que nos relacionamos, tengan toda la posibilidad de adquirir nuestro producto a un muy buen precio, y con variedad en el producto.

EXCELENCIA

Brindamos la mejor calidad en nuestros productos y servicios, de forma efectiva y eficiente, garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

2.7. ANÁLISIS DE PESTEL

POLITICO

Es necesario analizar también la situación política que vive actualmente Colombia, que incluye la estabilidad de un gobierno, el clima político, el riesgo económico, los impuestos y los precios, así como el nivel de fomento de la inversión del gobierno hacia las empresas en crecimiento, a través de los bancos de segundo piso, etcétera.

ECONOMICO

La incertidumbre e inestabilidad económica que vive Colombia, la cual se debe analizar y estudiar el poder adquisitivo de la población a la cual queremos llegar a ofrecer nuestro producto, la escasa demanda del producto, que perjudica la economía de la empresa, los cambios en el costos de las materias primas de nuestro producto, que puede afectar el bolsillo de nuestros posibles

compradores, y afectarnos como empresarios, como también todos los impuestos, y contribuciones que debemos hacer, a partir de la legalización de la nueva empresa .

SOCIAL

Como primer factor analizaremos el creciente interés por los consumidores que buscan un accesorio de moda, como también los cambios en las tendencias de la misma en cuanto a nuestro producto, y buscar mejorar la reputación de la marca, lo que puede permitir conseguirnos más clientes y reducir el riesgo de perderlos debido a una mala imagen de la empresa;

TECNOLOGICO

Creación de nuevos canales de distribución de nuestro producto, aprovechando toda la tecnología posible.

Desarrollar productos y procesos innovadores de mayor calidad a través de incorporar la variable ambiental en el proceso de diseño, lo que nos diferenciará de los de la competencia.

ECOLOGICO

Reducir costos para la empresa y el usuario final, al mejorar la eco-eficiencia de la organización, o lo que es lo mismo, la reducción de la cantidad de recursos necesarios para realizar el mismo producto, Generar nuevas fuentes

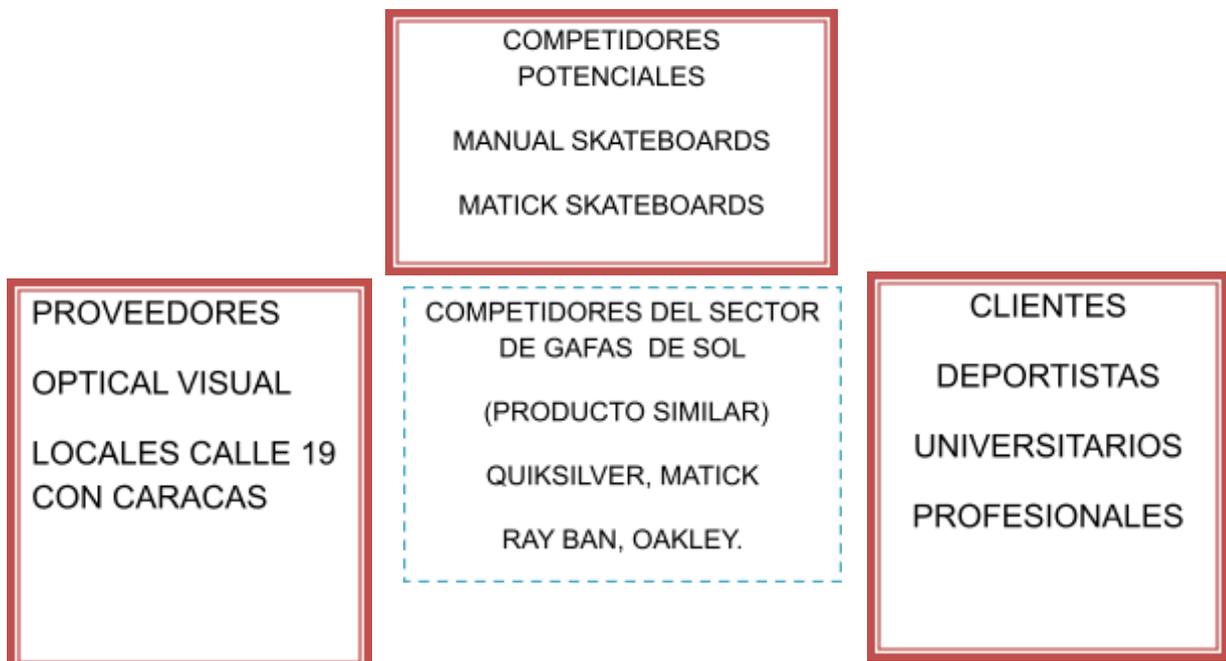
de ingresos, como por ejemplo, identificando residuos que puedan ser utilizados como materias primas y por tanto, además de suprimir los gastos de gestión, obtener un ingreso por la venta de los mismos; Adaptarnos a todas las políticas y medidas que se exijan en cuanto al medio ambiente en relación a nuestro producto.

LEGAL

Todos los requisitos legales a los cuales nos debemos adecuar, para la creación y el funcionamiento de ECO-WOODEN SUNGLASSES, basándonos en las políticas legales del gobierno nacional, como lo son, el registro ante la cámara de comercio, la Dian, y todas las entidades pertinentes, etc.

2.8. ANÁLISIS DE PORTER

A continuación se realizara un análisis de porter, para observar los posibles competidores potenciales que tiene nuestro producto, como también los proveedores, nuestros posibles clientes, y sustitutos.



SUSTITUTOS

LOS LOCALES DE LA 19 Y
GALERIAS QUE OFRECEN
PRODUCTOS SIMILARES A
NOSOTROS.

CONCLUSION

De las fuerzas analizadas llegamos a la conclusión que nuestros competidores, son una fuerte amenaza para nuestro producto, por lo cual debemos buscar tácticas que contrarresten todas las estrategias de nuestros competidores, buscando alianzas con nuestros proveedores que nos ayuden a ser mejores en cuanto a la competencia.

2.9 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS

A continuación se realizara un análisis de campos fuerzas, para observar las posibles dificultades que presenta nuestro producto, como también las posibilidades que el mismo puede tener en el mercado y a través de las mismas buscar estrategias que nos ayuden a la viabilidad del producto.



PRODUCTO INNOVADOR

NUEVA MAQUINARIA

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

IMPACTO AMBIENTAL

OPORTUNIDADES DE EXPANSION

ALTOS COSTOS DE IMPUESTOS

BAJO COSTOS DE MATERIALES

ALTOS COSTOS MATERIA PRIMA

CONCLUSION

De las fuerzas analizadas llegamos a la conclusión que nuestros competidores, son una fuerte amenaza para nuestro producto, por lo cual debemos buscar tácticas que contrarresten todas las estrategias de nuestros competidores, buscando alianzas con nuestros proveedores que nos ayuden a ser mejores en cuanto a la competencia.

INTRODUCCION

A continuación se realizara un análisis de la matriz DOFA estratégica de nuestro producto, y así poder determinar las posibles fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, que presenta en el mercado, y a partir de las mismas, generar las estrategias que más le convengan al producto y así poder tener un mercado objetivo y a través del conocimiento, buscar estrategias que nos ayuden a la viabilidad del mismo.

<p>MATRIZ DOFA ECO-WOODEN</p> <p>FECHA : 28/02/17 DIEGO FERNANDO GARCIA OPCION DE GRADO 2</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un producto nuevo, innovador y único en el mercado • Buena atención orientándonos al servicio • Alta Calidad de nuestros lentes • Materias primas amigables al medio ambiente • Adaptación a los cambios de moda 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El costo del producto es elevado y no muchas personas pueden acceder a él. • No contamos con inversión suficiente para poder distribuir nuestro producto al por mayor • Falta de herramientas para la transformación de la materia prima • Falta de reconocimiento del producto • Inexperiencia en el mercado
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer nuevos puntos de comercialización • Diseños exclusivos diferenciadores de la competencia • El desarrollo de la Innovación en nuestro producto • Nuevos inversionistas 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de un excelente servicio al cliente, atraer más posibles compradores • A partir de nuestros lentes eco amigables, brindar una mayor razón social del medio ambiente • Al ser un productor innovador, que se adapta a los cambios 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al no contar con la inversión, suficiente, a través de nuestro marketing publicitario, atraer, nuevos inversionistas a la empresa. • Reducir los costos de producción, para poder ofrecerle nuestros productos a

<ul style="list-style-type: none"> • Marketing publicitaria para la atracción de nuevos clientes • Nuevos clientes 	<p>contaste de la moda, posesionarlo publicitariamente.</p>	<p>nuevos clientes potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> •
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de clientes • Falta de personal (Mano de obra) • Perdida del mercado • Llegada de nuevas competencias • Falta de aceptación en el mercado • Cambio de costos en la materia Prima • Ingreso de productos importados • Continuo avance de nuestros competidores 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de nuestro servicio al cliente, fomentar la aceptación de nuestro producto al mercado • A partir de la calidad de nuestros lentes, ser diferenciados ante los Productos importados • Que nuestros lentes siempre sean Innovadores y únicos en el mercado lo cual nos ayude a que no nos afecte la llegada de nuevos competidores 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias en cuanto al costo del producto, para que por su alto costo de venta, no perdamos posibles clientes • superar la capacidad de producción que se tiene y a la vez hacer frente a la disminución en las ventas. • Entablar más publicidad del producto en el mercado, para una mayor aceptación.

CONCLUSION

A través del análisis del dofa estratégico, se pudo definir las necesidades que tiene nuestro producto por perfeccionar, y observar las oportunidades que tenemos a través de esas falencias que al renovarlas podemos ser más competitivos al mercado, y tendremos más acogimiento ante los consumidores.

2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

Podemos definir lo importante que es el despliegue estratégico de nuestro producto, para que este tenga un gran valor en el mercado y además sea competitivo ante los posibles competidores, y así marcar la diferencia con estrategias que nos ayuden al incremento de la adquisición del producto.

2.11 CADENA DE VALOR

La cadena de valor de nuestro producto, se basa en la madera ya que siempre están ligados a la sostenibilidad, pero el trabajar con cualquier tipo de madera y los medios con los que se trabajan no siempre garantizan un resultado sostenible. En ECO-WOODEN SUNGLASSES nos esforzamos para que todo el proceso sea lo más ecológico posible, haciendo del reciclado una pequeña obsesión y cuidando detalles importantes como la sostenibilidad de la madera y la no utilización durante el proceso de fabricación de productos tóxicos y/o agresivos con el medio ambiente. La madera que utilizamos en ECO-WOODEN SUNGLASSES está avalada por el Código de buenas prácticas Medio Ambientales, que nos da un valor importante dentro la cadena, a continuación se observara los procesos que manejamos, garantizando un gran valor a nuestro producto, entre las actividades primarias de nuestra empresa y que están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias son las siguientes:

Abastecimiento: la recolección y almacenaje de las maderas desechadas, como primer proceso en la realización de nuestro producto.

Otro elemento clave de nuestra cadena de valor es la Infraestructura de la organización para las actividades de almacenaje de nuestra materia prima y el espacio adecuado para la transformación de la misma.

Otro factor clave de nuestra cadena de valor es el talento humano de las personas que colaboran en la fabricación de las gafas de sol que poseen conocimientos en los procesos de la madera como valor agregado a nuestro producto, a partir de un personal capacitado que garantice la calidad en todos nuestros procesos.

Desarrollo de tecnología, por medio de la misma ofrecer un canal de distribución donde comprador pueda interactuar con nosotros y adquirir un servicio personalizado, a través de servicios online, garantizando un excelente servicio al cliente y de paso conociendo cada una de sus necesidades.

Gestión comercial, en esta fase, es muy importante para la cadena de valor, ya que para nosotros no sólo es un proceso diseñar estrategias para publicitar el producto, sino también definir los canales más adecuados y a través de estos canales pueden variar según el público objetivo y sus expectativas o hábitos de consumo.

Post venta son todos aquellos acciones destinadas a ofrecer garantías sobre nuestro producto adquirido. Por lo general, las empresas con un soporte

técnico fuerte gozan de mayor acogida. El consumidor ve en esto un valor añadido indiscutible.

Distribución: Adicionalmente, los canales de distribución definidos con claridad para que el producto no tenga obstáculos en su tránsito hacia el mercado. El éxito de la marca también reside en llegar en el momento oportuno.

Mercado: En este punto, el último de la cadena, el producto después debe haber aumentado su calidad con respecto a la etapa de fabricación. En esencia es el mismo, pero a la vez ha ganado en notoriedad, garantía y rapidez de ingreso en el mercado. Cada fase ha dejado un valor añadido y es ahora cuando el producto debe reflejar ese proceso.

2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Lanzar al mercado un nuevo producto ecológico que produzca un incremento en las ventas de las nuevas gafas para sol que se llamarán “ECO-WOODEN SUNGLASSES”, y alcanzarán todos los niveles socioeconómicos.

La campaña de Marketing “ECO-WOODEN SUNGLASSES” comenzará en el verano del 2017, atrayendo al consumidor por sus excelentes cualidades, “ECO-WOODEN SUNGLASSES”, hecho a partir de elementos reciclados, con un precio supremamente económico y con el sello único de la marca Colombia, la diferenciación en precios, ante las demás competencias, ofrecer productos únicos, que nadie más tenga en el mercado.

3. ESTUDIOS DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

La importancia de conocer las necesidades del mercado al cual queremos llegar con un determinado producto es simple. Al establecer una determinada necesidad en un sector del mercado, puedo influir en el deseo de las personas de satisfacer tal necesidad. Ese producto dependerá de muchos factores, no es lo mismo vender al segmento A que al B y, por lo tanto, la investigación de “mi mercado” para determinar tales necesidades es fundamental. Sin investigación no hay conocimiento de las necesidades, y sin información no sé qué producto vender.

El objetivo de nuestro Plan de Marketing es el posicionamiento y comercialización del producto Gafas de sol en la ciudad de Bogotá a fin de cubrir las necesidades de una población como lo son jóvenes universitarios y deportistas, asimismo marcar una diferencia con tan novedoso producto en un mercado versátil y constituido por la pequeña empresa.

3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

SEGMENTACION DE MERCADOS

GEOGRAFICO

Areas de distribucion

Bogota-Colombia, Localidad de santafe, localidad chapinero, barrio Galerias,
almacenes deportivos.

Diferencias culturales

Todas las culturas en general

Movilidad geografica

(SI)

DEMOGRAFICO

Edad

A partir de 18 años a 50 años.

Sexo

Masculino/Femenino

Nivel de educacion

Todos los niveles de educacion

Clase social

Todas las clases sociales

PSICOLOGICO

Personalidad

Arriesgada, dominante. Confiados en sí mismos, fuertes y asertivos, llenos de recursos y decididos.

ESTILO DE VIDA

Grupos De Referencia

Asociado a los deportistas, viajeros, universitarios, personas que les gusta la moda y siempre no obstante, poco a poco ha ido desapareciendo esta relación y cada una de estas disciplinas ha adquirido una entidad propia independiente.

Roles sociales

Deportista, profesional, estudiante.

USO DEL PRODUCTO

Frecuencia de uso para un producto

Compran una vez por mes

Lealtad a la marca

Aún se encuentra en la etapa o fase 2, el reconocimiento de ECO-WOODEN en el mercado local, para luego buscar una preferencia hasta llegar a lealtad hacia la marca.

BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Rendimiento o prestaciones esperadas

Necesidades cubiertas por el producto

Su ciclo de vida es de alta duración, lo que hace que exista una satisfacción para el consumidor.

3.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA OPCION DE GRADO GAFAS ECO-WOODEN SUNGLASSES

Las gafas ofertadas, Marca Eco-wooden sunglasses, son gafas personalizadas aptas para proteger tus ojos de los rayos solares, Con objeto de evaluar su grado de satisfacción y mejorarlo en sucesivas ediciones le agradeceríamos que rellenara este cuestionario.

Por favor, conteste con sinceridad, Los cuestionarios son anónimos, Indique su grado de acuerdo según la siguiente escala de valoración:

- 1 Edad de la persona Señale con una x
- | | |
|----------------------|--|
| 1 Menor a 18 Años | |
| 2 Entre 18 y 25 años | |
| 3 Entre 26 y 30 años | |
| 4 Entre 31 y 40 años | |
| 5 Entre 41 y 50 años | |
-
- 2 Sexo de la persona Señale con una x
- | | |
|-----------|--|
| masculino | |
| femenino | |
-
- 3 Ocupación de la Persona Señale con una x
- | | |
|-------------|--|
| Estudiante | |
| Empleado | |
| Desempleado | |
| Comerciante | |
-
- 4 ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por unas gafas, de sol Señale con una x
- | | |
|---------------|--|
| \$ 30.000,00 | |
| \$ 50.000,00 | |
| \$ 70.000,00 | |
| \$ 100.000,00 | |
-
- 5 Le gustaría que la información sobre el producto, le llegara vía internet Señale con una x
- | | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

6 ¿Qué tan importante es la calidad, para usted al comprar unas gafas de sol?

		Señale con una x
1	IMPORTANTE	
2	NO ES IMPORTANTE	

7 ¿Qué tan importante es el diseño, para usted al comprar unas gafas de sol?

		Señale con una x
1	IMPORTANTE	
2	NO ES IMPORTANTE	

8 ¿Qué tan importante es la durabilidad, para usted al comprar unas gafas de sol?

		Señale con una x
1	IMPORTANTE	
2	NO ES IMPORTANTE	

9 ¿A la hora de comprar unas gafas de sol, que tan importante es para usted la accesibilidad en la compra del producto?

		Señale con una x
1	IMPORTANTE	
2	NO ES IMPORTANTE	

10 ¿Le gustaría que las gafas de sol, al momento de adquirirlas, se llevaran a su domicilio?

		Señale con una x
SI		
NO		

11 ¿Qué tan importante es para usted la Moda, en cuanto a nuestro producto?

		Señale con una x
1	IMPORTANTE	

2 NO ES IMPORTANTE

12 Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable, ¿Qué probabilidad hay de que lo compre?

1 SI

2 NO

13 ¿Qué tan importante para usted, conseguir nuestro producto, en una tienda o almacén?

1 IMPORTANTE

2 NO ES IMPORTANTE

14 ¿Está de acuerdo con que este producto, sea 100% de materias primas reciclables?

1 SI

2 NO

15 ¿Qué tan importante es para usted, la descripción de nuestro producto?

1 SI

2 NO

16 ¿Qué tan importante es para usted, la publicidad, las promociones y el marketing de nuestro producto?

1 IMPORTANTE

2 NO ES IMPORTANTE

17 ¿Le gustaría que la información sobre el producto, le llegara a su hogar o lugar de trabajo?

		Señale con una x
1	SI	<input type="checkbox"/>
2	NO	<input type="checkbox"/>

18 ¿Le parece importante la responsabilidad social, que tiene nuestro producto, en cuanto al medio ambiente?

	Señale con una x
1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>

19 ¿Le parece importante el surtido para elegir, en cuanto a nuestro producto?

	Señale con una x
1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>

20 De acuerdo a tu satisfacción con nuestro producto ¿nos recomendarías?

		Señale con una x
1	SI	<input type="checkbox"/>
2	NO	<input type="checkbox"/>

3.4 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

Para el análisis de investigación de nuestro producto, se observó los siguientes factores que son de vital importancia conocer el día a día de los players del sector óptico, tanto de los distribuidores (cadenas, ópticas independientes y grupos de compra) como de los fabricantes (ya sean los 4 grandes gigantes: Luxottica, Safilo, De Rigo y Marcolin, o miles de pequeños

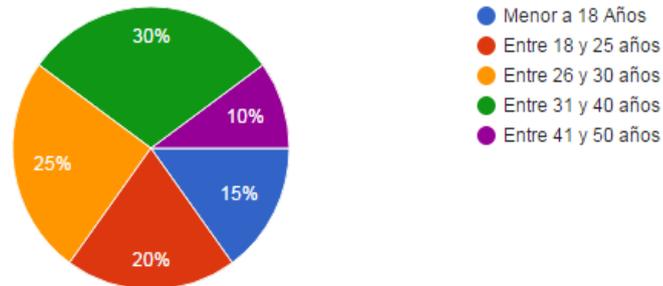
fabricantes-emprendedores). Pero sobretodo, es importante pensar y analizar el futuro del sector en el que trabajamos y creemos.

Después de leer DAFOs, análisis económicos, previsiones del PIB, y sobre todo, de estar constantemente en contacto con ópticos y pequeños empresarios que sufren día a día por la caída en el sector óptico, voy a intentar hacer un resumen de cómo están las cosas.

RESULTADOS ENCUESTA ECO-WOODEN SUNGLASSES

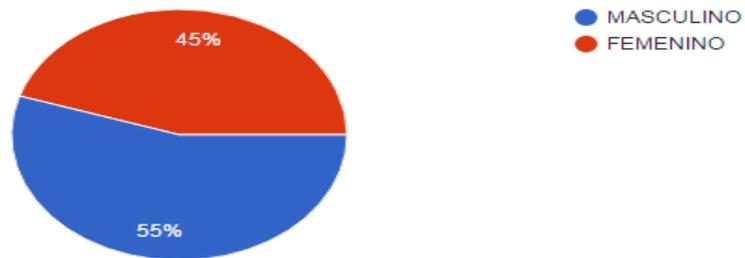
Edad de la persona

20 respuestas



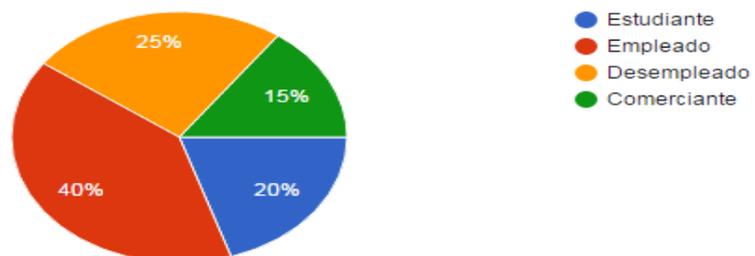
Sexo de la persona

20 respuestas



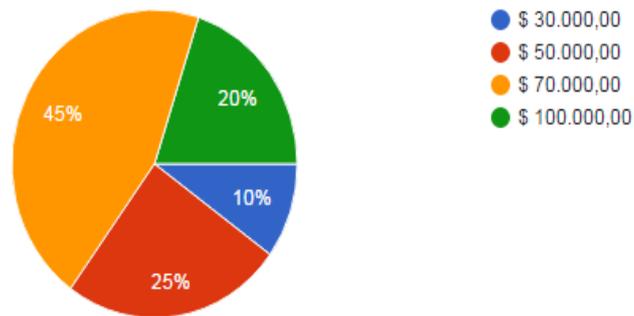
Ocupacion de la Persona

20 respuestas



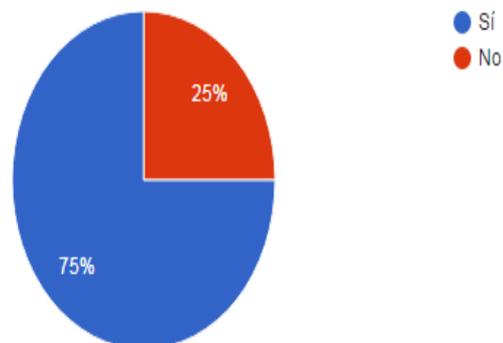
¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por unas gafas de sol?

20 respuestas



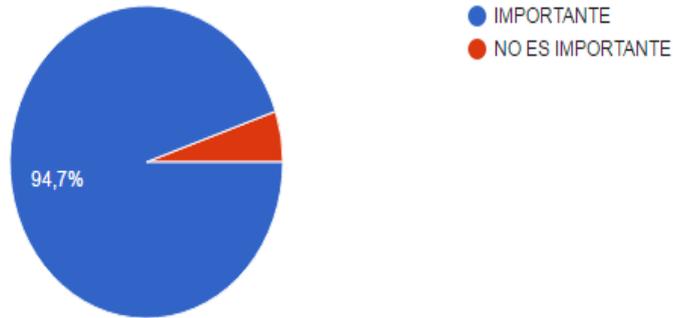
Le gustaría que la información sobre el producto, le llegara vía Internet

20 respuestas



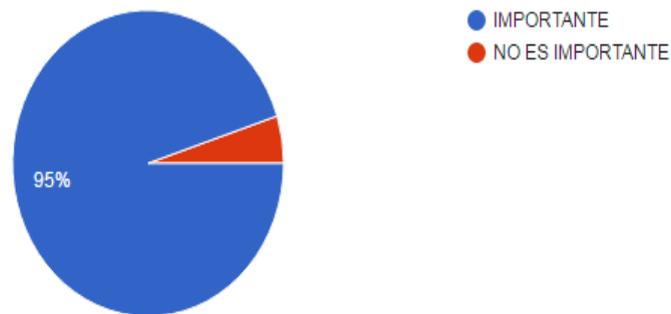
¿Qué tan importante es la calidad, para usted al comprar unas gafas de sol?

19 respuestas



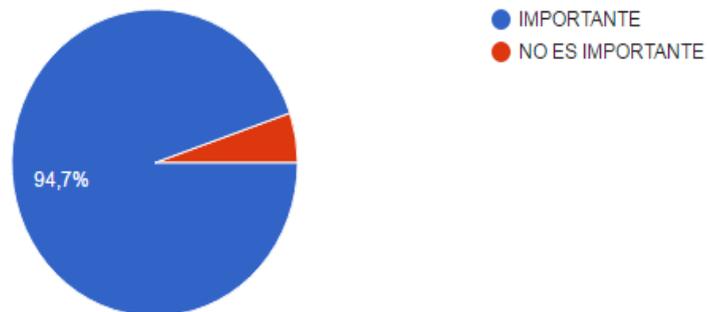
¿Qué tan importante es el diseño, para usted al comprar unas gafas de sol?

20 respuestas



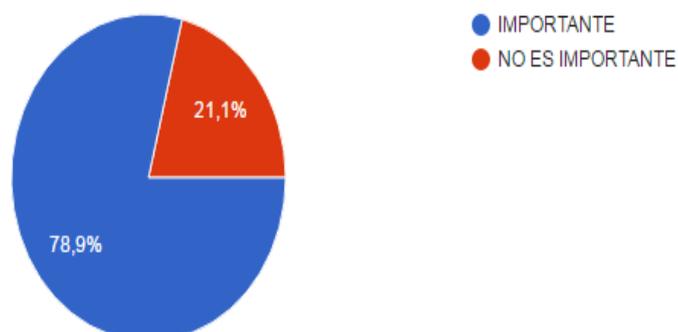
¿Qué tan importante es la durabilidad, para usted al comprar unas gafas de sol?

19 respuestas



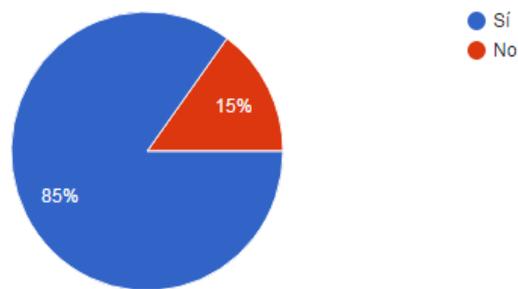
¿A la hora de comprar unas gafas de sol, que tan importante es para usted la accesibilidad en la compra del producto?

19 respuestas



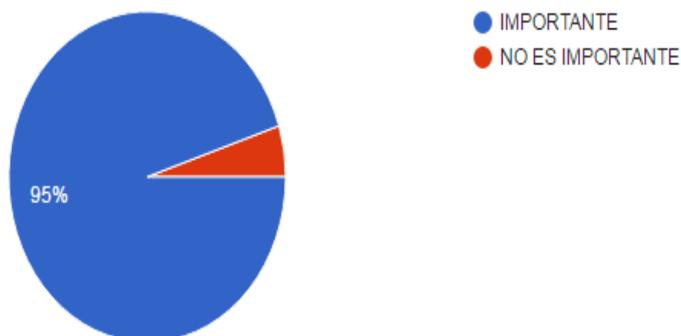
¿Le gustaría que las gafas de sol, al momento de adquirirlas, se llevaran a su domicilio?

20 respuestas



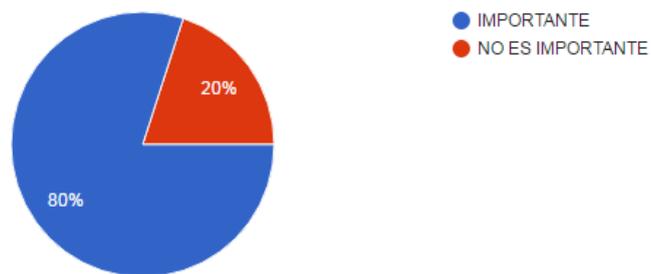
¿Qué tan importante es para usted la Moda, en cuanto a nuestro producto?

20 respuestas



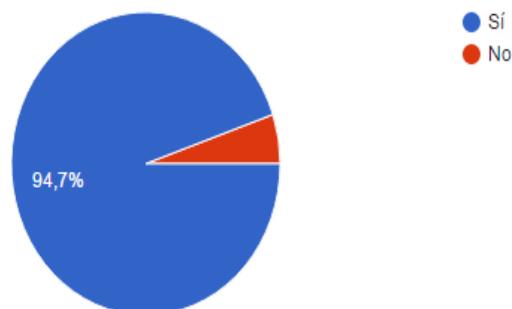
¿Qué tan importante para usted, conseguir nuestro producto, en una tienda o almacén?

20 respuestas



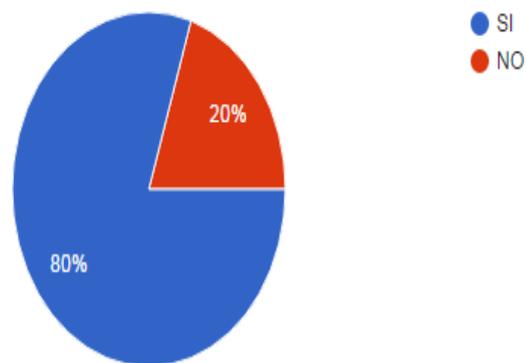
¿Está de acuerdo con que este producto, sea 100% de materias primas reciclables?

19 respuestas



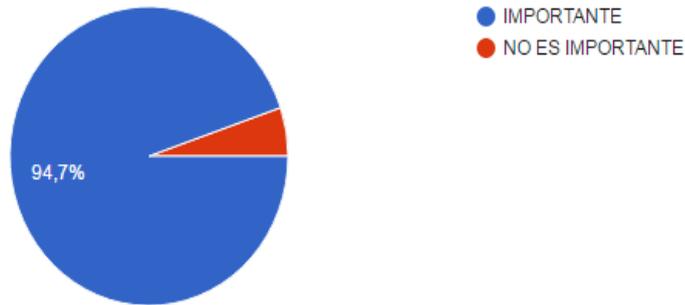
¿Es importante es para usted, la descripción de nuestro producto?

20 respuestas



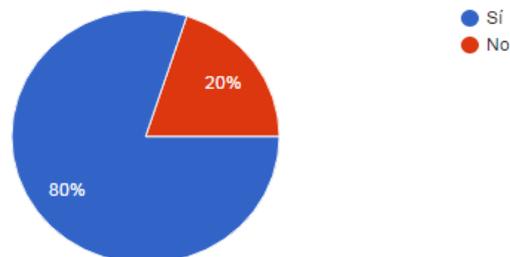
¿Le parece importante, la publicidad, las promociones y el marketing de nuestro producto?

19 respuestas



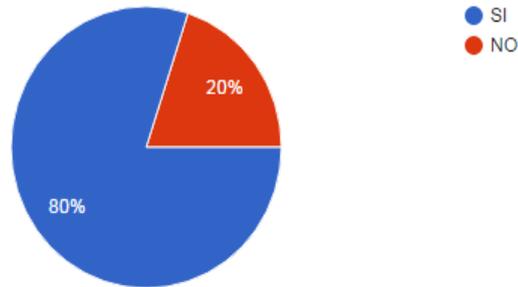
¿Le gustaría que la información sobre el producto, le llegara a su hogar o lugar de trabajo?

20 respuestas



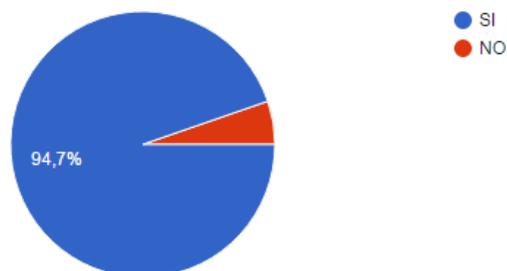
¿Le parece importante la responsabilidad social, que tiene nuestro producto, en cuanto al medio ambiente?

20 respuestas



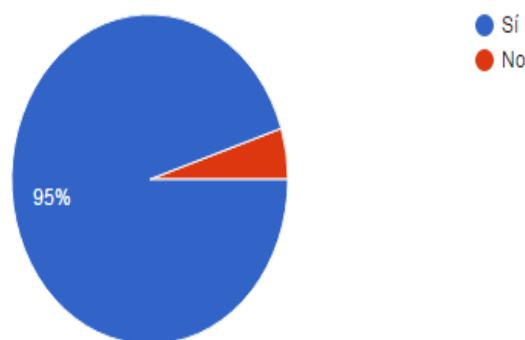
¿Le parece importante el surtido para elegir, en cuanto a nuestro producto?

19 respuestas



De acuerdo a tu satisfacción con nuestro producto ¿nos recomendarías?

20 respuestas



4. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING

Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento y comercialización del producto Gafas de sol en la ciudad de Bogotá a fin de cubrir las necesidades de una población como lo son jóvenes universitarios y deportistas, asimismo marcar una diferencia con tan novedoso producto en un mercado versátil y constituido por la pequeña empresa.

4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO/SERVIVCIO

ECO-WOODEN SUNGLASSES

DESCRIPCION DEL PRODUCTO



GAFAS ECOLOGICAS ECO-WOODEN CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:

Hecho a mano en Bogotá. Artesanía tradicional para unas gafas de sol de madera hechas a mano y 100% ecológicas, con lentes de alta calidad. Con un proceso de fabricación único, fabricando las gafas con madera maciza, reciclada, consiguiendo una pieza totalmente única.

Eco-responsables. Los productos de madera siempre están ligados a la sostenibilidad, pero el trabajar con cualquier tipo de madera y los medios con los que se trabajan no siempre garantizan un

resultado sostenible. En ECO-WOODEN nos esforzamos para que todo el proceso sea lo más ecológico posible, haciendo del reciclado una pequeña obsesión y cuidando detalles importantes como la sostenibilidad de la madera y la no utilización durante el proceso de fabricación de productos tóxicos y/o agresivos con el medio ambiente. La madera que utilizamos en ECO-WOODEN está avalada por el Código de buenas prácticas Medio Ambientales.

- Acabado 100% ecológico e hipo alergénico.
- Cada montura es singular. No existen dos piezas de madera iguales, por lo que nunca habrá dos gafas exactamente iguales.
- Lentes orgánicas.
- Ergonomía. Bisagras de acero inoxidable con muelles para un ajuste óptimo.
- Madera maciza, reutilizada de los productos deportivos del skateboarding, tablas rotas.

4.2.1 ESTRATEGIA DE MARCA

EXPLICACION DE NOMBRE DE LA MARCA

Cuando se creó el nombre de la marca se pensó en una designación que se asimilara al producto que estamos ofreciendo,

un nombre que fuera corto, pero no tan común a los demás, y que a su vez se relacionara al proceso que se lleva a cabo para poder terminarlo y entregarlo a un consumidor.

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Descripción (Nombre, Aspecto, Concepto).

ECO-WOODEN → DE MADERA

Prefijo utilizado para hacer referencia al planeta Tierra como nuestra casa y todo lo que en él suceda a nivel biológico, natural o geológico se relacionará así con la idea de eco.

ISOLOGOTIPO

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO



LOGO: Gafas, se escogió porque se constituyó lo más llamativo para las gafas de sol y de igual manera queríamos un logotipo que no tuviera nada de signos sino más bien que representara nuestra marca en una imagen, el cual lo queríamos relacionar.



ECO: Prefijo utilizado para hacer referencia al planeta Tierra como nuestra casa y todo lo que en él suceda a nivel biológico, natural o geológico se relacionará así con la idea de eco

WOODEN: De Madera

TIPOGRAFIA: FUTURA MEDIUM BT

TAMAÑO: 50 DE FUENTE

SIGNIFICADO DE LOS COLORES LOGO

El Color Verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

La psicología del color Negro, expresa la elegancia, lo sofisticado, lo malo y lo simple.

SLOGAN

HECHO 100% EN COLOMBIA...

EXPLICACIÓN DEL SLOGAN

Por medio del slogan se busca dar a entender que es un producto innato de Colombia, y que al apoyar la industria, usted está generando el crecimiento del trabajo.

4.2.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE

un sector transversal a casi todas las industrias y cuya importancia crece a medida que se descubren los motivos de compra de los consumidores. Aún así, el cambio en su estilo de vida hace necesario que los empaques evolucionen; ya no basta con tener un recipiente o caja que proteja el producto del contacto con el ambiente, ahora también debe reflejar la personalidad de la marca y seguir las tendencias mundiales.

El empaque se ve como un elemento encargado de proteger el producto y de distinguirlo de los demás de su categoría, además de aportar información acerca de su contenido y composición. Sin embargo, los estudios demuestran que también es un elemento clave de mercadeo pues, dado que el 70% de las decisiones se toma en el punto de venta, es una pieza fundamental para convencer al consumidor en los 30 segundos en los cuales decide qué comprar. Se ha descubierto que este elemento es tan importante que, según la Printing Industry Research Association, PIRA, en el mundo, las compañías invierten cerca del 10% de sus ingresos en estudios y desarrollo de los empaques para sus productos.



Producto: 919104174 (caja de madera) de madera de sol ...

Fuente: Aliexpress

Imagen 22: Coste de funda de tela



Fuente: Aliexpress

4.2.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

Garantía y Recomendaciones de Uso.

ECO-WOODEN proporciona dos años de garantía por defecto de fabricación desde la fecha de su adquisición.

La garantía no cubre los defectos ocasionados por el uso normal, accidentes (aplastamiento, caídas, golpes o ralladuras en las lentes), así como el mal uso o uso abusivo de la montura y las lentes; ni alteraciones, reparaciones o manipulaciones sin previa autorización.

Las gafas de sol están fabricadas con madera específicamente estudiadas para garantizar ligereza, comodidad y durabilidad. Aun así debemos tener en cuenta que las propiedades específicas de la madera ofrecen una resistencia mecánica menor a la de otros materiales utilizados en la elaboración de este tipo de productos.

Guarde siempre las gafas después de utilizarlas en su estuche original y evite llevarlas sin protección en el pelo, bolsillos, mochilas, cuellos de camisas, etc.

No es recomendable la exposición de sus gafas a condiciones extremas de temperatura así como humedad.

Evite el contacto prolongado de sus gafas con cualquier tipo de líquido.

4.3 ESTRATEGIA DEL PRECIO

El análisis del costo total de fabricación de nuestro producto por unidad es de **30.000** pesos moneda colombiana, y la rentabilidad que se le aplicara es del **50%**, lo cual nos indica que el producto su precio total al público será de **60.000** pesos, el costo de rentabilidad es de **30.000** pesos, a continuación se analizara la siguiente tabla que nos indica los costos de producción de nuestro producto, en este punto aun no analizamos seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, y la posible variación de precios .

CANTIDAD	CARACTERÍSTICA	PRECIO
1	Maderas reciclables a partir de las tablas rotas (skateboarding)	0
2	Primavera gafas de Bisagra De Madera gafas de Sol Gafas Partes BSH-10	10.000
2	Lentes para gafas	15.000
1	Laca para madera	5.000

4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PLAN DE MEDIOS, PROMOCION

Las actividades de publicidad Exterior a implementar por nuestra empresa son descritas en detalle a continuación:

PUNTO DE VENTA: a través de los medios de promoción exterior en los puntos de venta, se va a realizar el modo más directo para dar a conocer las gafas de sol de ECO-WOODEN, Dichos instrumentos están orientados al estilo del punto de venta, para que esté en consonancia con la línea que el establecimiento tiene.

Los instrumentos en punto de venta serán:

CARTEL: Se pondrá un cartel impreso en cartón con la imagen que a continuación es mostrada junto a las gafas de sol de madera. . Dicho cartel estará realizado de cartón, en tamaño A3 (297 x 420).

EXPOSITOR: Las gafas serán mostradas en un expositor individual, donde se vean distintos ejemplares y no se mezclen con el resto de las gafas de la tienda.

Dicho expositor se situará junto al cartel promocional anteriormente citado.

WEB: Mediante la página web se permite la ampliación de la información tanto de la empresa, como del proceso productivo así como gama de productos.

Información general de la empresa, aparecerá información tipo: quienes somos, misión, visión y valores. También aparecerán imágenes de las instalaciones, enfatizando en los talleres donde se realizan artesanalmente las gafas de sol de madera.

Proceso productivo aquí se mostrará información sobre el proceso de producción así como la diferenciación de las gafas de sol de madera.

Colección se mostrarán los distintos modelos de gafas de sol así como los acabados, en función de la Pieza con la que se haya trabajado. También fotos artísticas con las gafas en distintos escenarios.

LOOKBOOK: Es un apartado donde se muestran distintas personas y con distinta fisionomía (tanto hombres como mujeres) con las gafas puestas así como se observa el resultado de la misma a cada persona.

CONTACTO: Formulario de contacto y datos del lugar donde se producen las gafas de sol.

FAQ: Preguntas frecuentes sobre la calidad de la gafa de sol, las lentes y materiales así como las recomendaciones de cuidados y garantía sobre cada gafa.

4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Los canales que se utilizara inicialmente, será el directo ya que al empezar con este producto, se necesita conocer al consumidor, para así ofrecerle un mejor producto o servicio, después de tener afianzado el mercado, se empezaría a distribuir a un canal indirecto y el cual se buscara a través de los almacenes de la localidad de galerías, calle 19, centro de Bogotá, que son los especializados en el tema y así insertar el producto a este mercado reconocido en la ciudad de Bogotá.

4.6 PROYECCION DE VENTAS

Al tomar en cuenta la proyección de artículos a vender (incluyendo temporalidades) se pueden proyectar las ventas anuales del primer año, así:

AÑO 2017

Para el año 2017 se tiene proyectado la venta de 100 unidades de gafas anuales, por valor de 6.000.0000 de pesos.

AÑO 2018

Para el año 2018 se tiene proyectado la venta de 150 unidades de gafas anuales, por valor de 9.000.0000 de pesos, sin contar la inflación para el siguiente año, la cual sería adherida en el momento que se tenga la información de la inflación.

AÑO 2019

Para el año 2019 se tiene proyectado la venta de 175 unidades de gafas anuales, por valor de 10.500.0000 de pesos, , sin contar la inflación para el siguiente año, la cual sería adherida en el momento que se tenga la información de la inflación.

AÑO 2020

Para el año 2018 se tiene proyectado la venta de 200 unidades de gafas anuales, también analizando la inflación para ese año y así adicionar sobre el valor de 12.000.0000 de pesos.

5. CONCLUSIONES

Éste es un buen momento para invertir en el sector de lentes en el mercado Colombiano porque la demanda del mismo aún no ha sido satisfecha, se ha creado un oligopolio de laboratorios en el cual el consumidor no encuentra gran diferencia y debe conformarse con estas opciones, ECO-WOODEN tiene grandes oportunidades de ingresar al mercado, arrebatar clientes a los 4 grandes laboratorios y satisfacer la demanda de las zonas a las cuales no llega el servicio de los mismos.

Podemos observar que este proyecto no es conveniente para el inversionista, aunque la compañía ingresaría al mercado en un buen momento al haber identificado las falencias del mismo la inversión es muy alta y la tasa de retorno esperada por el inversionista no es satisfecha a pesar de que la misma no es alta en comparación con las tasas del mercado.

El inversionista debería tener un gran musculo financiero para de esta manera soportar las bajas ventas del primer año y poder consolidar más la empresa esperando obtener así mayor porcentaje de participación del mercado.

La importancia de conocer las necesidades del mercado al cual queremos llegar con nuestro producto es simple. Al establecer una determinada necesidad en un sector del mercado, puedo influir en el deseo de las personas de satisfacer tal necesidad: ese producto dependerá de muchos factores, por lo tanto, la investigación de “mi mercado” para determinar tales necesidades es

fundamental. Sin investigación no hay conocimiento de las necesidades, y sin información no sé qué producto vender.

Si conozco las necesidades del mercado, entonces puedo definir qué producto ofrecer, si desconozco las necesidades del mercado, entonces no sé qué ofrecer y mi negocio tiene altas probabilidades de fracaso.

Cuando hablamos de conocer las necesidades, no solamente nos referimos a productos o servicios en sí, sino también al precio que el mercado está dispuesto a pagar para satisfacer sus necesidades, por lo cual podemos concluir que conocer las necesidades del mercado es conocer lo que se debe vender, esa es la importancia.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Cárdenas Rovira Juan Manuel. (2012, mayo 5). *Ciclo de vida del producto*.

Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/ciclo-de-vida-del-producto/>

Koontz, Harold; Weihrich, Heinz; Cannice, Mark (2008). *Administración : Una perspectiva global y empresarial*. 13ª ed. Mexico, McGraw-Hill, 2008. 667 pág.

ISBN-10: 970-10-6524-7

IACC (2012). Fundamentos del marketing.

WIKIPEDIA (s/f). *Marketing*. Bajado de internet el 23 de junio de 2012 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

Mesa Holguín, Mario (2012). Fundamentos de marketing. Editorial: Ecoe Ediciones, Colombia. ISBN: 9781449278526 / ISBN: 9789586487542. [online] bajado el 23 de junio de 2012 desde [:http://site.ebrary.com.ezproxy.apollolibrary.com/lib/phoenixsp/docDetail.action?docID=10560087&p00=kotler](http://site.ebrary.com.ezproxy.apollolibrary.com/lib/phoenixsp/docDetail.action?docID=10560087&p00=kotler)