



OPCION DE GRADO

ESTUDIANTE:

ANGY ROCIO RODRIGUEZ PEREZ

GRUPO:

10118

TUTOR:

CARLOS LOZANO MORENO

PROGRAMA ACADÉMICO:

NEGOCIOS INTERNACIONALES

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

SEDE CENTRO

BOGOTÁ

2017



Eco-Wooden



1. INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objetivo principal la presentación de estrategias de negocio, en cuanto a lo que es la Producción y Comercialización de Gafas de Sol fabricadas con materiales naturales: madera.

A lo largo del documento se analizarán y tomarán todas las decisiones necesarias para definir las estrategias de la actividad de negocio.

Inicialmente se elaboró una lluvia de ideas para determinar el producto Sobre el cual se trabajará y se aplicará 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, y por medio de esta disciplina se busca identificar, descubrir, conocer y aprovechar las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas de la manera más conveniente en la empresa.



Eco-Wooden



2. JUSTIFICACION

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: ejemplo: si tienen sed, entonces desean una bebida. Como empresa debo establecer la manera de satisfacer al segmento objetivo con mi producto: Ese producto dependerá de muchos factores, no es lo mismo vender al segmento ABC1 que al C3 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.

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.

Conocer las necesidades del mercado es conocer lo que se debe vender, esa es la importancia.



Eco-Wooden



3. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA

3.1. IDEA DE NEGOCIO

El modelo de negocio, se pensó para sustituir el tradicional plástico con el que se elaboran las lentes por madera grabada a mano con diseños propios, con énfasis en la innovación y el emprendimiento, el primer objetivo que se busca es cuidar el medio ambiente a partir del reciclaje, segundo objetivo fundamental es el de ofrecer una amplia variedad de opciones de gafas de sol; los lentes hoy en día se han convertido en un accesorio indispensable en todas las personas. No solo en aquellos que requieran una corrección óptica sino también en aquellos que son amantes de la tecnología, la moda y se preocupan por brindar a sus ojos una verdadera protección, por lo cual se ideó una manera de fabricar anteojos de sol de forma artesanal que, ocupando madera autóctona busca diferenciarse y generar un producto exclusivo.

3.2. MISION

Eco-Wooden es una empresa especializada en implementar confianza y estrategias de moda que contribuyan al medio ambiente y satisfagan las necesidades de nuestros clientes, apostando por un mejor servicio de calidad y en constante innovación de precios y estilos, y actuando de forma ética y responsable.

3.3. VISION

Para el 2020 destacarnos por coste, liderazgo y calidad frente a nuestros clientes, habiendo desarrollado nuestras capacidades de enfrentar nuevos retos, y así como nuestro deseo de contribuir positivamente al medio ambiente y a la sociedad en general.



Eco-Wooden



3.4. OBJETIVO GENERAL

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

3.5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender que el consumidor, usuario o cliente son el punto de referencia básico de la actividad empresarial.
- Elaborar un plan de Marketing del Producto que ya hemos escogido.
- Determinar las características de la industria a la cual se va a comercializar el producto en Colombia, mediante el análisis de información externa derivada de instituciones como el IDR (Instituto de Recreación y Deportes), para de esta manera conocer las oportunidades del producto en el mercado local, entre otras.
- Analizar la competencia, las ventajas y desventajas.
- Establecer los aspectos del marketing estratégico, como son el perfil del consumidor, el mercado de los deportistas de alto rendimiento en Bogotá y los requisitos para comercializarlo en esta ciudad.
- 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.



Eco-Wooden



3.6. VALORES CORPORATIVOS

En nuestra empresa hacemos énfasis en los siguientes valores:

- La **innovación** en nuestra empresa eco-wooden, estamos implicados a cambios y renovación, introduciendo con nuevas ideas más sofisticadas con el fin de lograr un aumento de la competitividad empresarial
- **Confiabilidad del producto:** se diseña para obtener confianza, reduciendo la probabilidad de falla y dando a una mejor garantía de calidad y servicios a nuestros clientes.
- **Compromiso:** como empresa Eco-Wooden se materializa en una actitud proactiva tras las metas compartidas en la empresa; con el fin de colaborar con el medio ambiente y la salud de nuestros clientes.



Eco-Wooden

3.7. ANÁLISIS DE PESTEL

P	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario analizar también la situación política, 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, etcétera.
E	<ul style="list-style-type: none"> • La incertidumbre e inestabilidad económica. • El estudio del 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.
S	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés por un accesorio de moda. • Cambios en las tendencias de la moda en cuanto a nuestro producto. • Mejorar la reputación, lo que puede permitir conseguirnos más clientes y reducir el riesgo de perderlos debido a una mala imagen de la empresa; • Sensibilización y educación ambiental: La formación y sensibilización ambiental son elementos claves para que la empresa pueda mejorar continuamente su cultura ambiental.
T	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
E	<ol style="list-style-type: none"> 1 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. 1 Generar nuevas fuentes de ingresos, como por ejemplo, identificando residuos que puedan ser utilizados como materias primas y por tanto, además de suprimir el gasto de su gestión, obtener un ingreso por la venta de los mismos; 1 Adaptarnos a todas las políticas y medidas que se exijan en cuanto al medio ambiente en relación a nuestro producto.
L	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los requisitos legales a los cuales nos debemos adecuar, para la creación y el funcionamiento de nuestra empresa, basándonos en las políticas legales del gobierno nacional.





<p>MATRIZ DOFA ECO- WOODEN</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 • Marketing publicitaria para la atracción de nuevos clientes • Nuevos clientes 	<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 contaste de la moda, posesionarlo publicitariamente. 	<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 nuevos clientes potenciales. •
<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.





3.8 MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Amenaza de nuevos competidores <ul style="list-style-type: none">➤ Full Wood: Gafas de Madera➤ Gafas de MaderaHybrid Glasses: Gafas de PC y madera.	Poder de Negociación de los Clientes <p>Hombres y mujeres jóvenes deportistas entre 18 y 40 años de nivel socioeconómico B y C, que residen en la Ciudad de Bogotá DC, son profesionales, con tendencias ecológicas, les gusta innovar e imponer estilos sin seguir la moda necesariamente</p>
Poder de Negociación de los Proveedores <p>Virtuales: linio, grupon, mercado libre, etc. Físicas: las ópticas.</p>	Amenaza de Productos Sustitutos <p>Rayban, Oakley, Infinit, Orbital, Rusty,etc.</p>



Eco-Wooden



ESTUDIO DE MERCADO

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Identificar las características o prototipos y descripciones del producto y de los servicios que quiere el cliente.
- Identificar qué tipos de consumidores son los interesados en nuestros servicios, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Conocer la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a que precio están dispuestos a obtenerlos.

2. DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO

DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS DEL CONSUMIDOR

CONSUMIDOR: Hombres y mujeres jóvenes deportistas entre 18 y 40 años de nivel socioeconómico B y C, que residen en la Ciudad de Bogotá DC, son profesionales, con tendencias ecológicas, les gusta innovar e imponer estilos sin seguir la moda necesariamente.

COMPETENCIA: Su competencia directa son los anteojos de sol Ray-Ban, Oakley (la principal competencia a nivel nacional), Infinit, Orbital, Reef y Rusty. Su competencia indirecta son los lentes de contacto de Acuvue. De forma indirecta o directa se reducen las ventas o colocaciones del producto de nuestro proyecto, podemos considerar nuestra competencia, las empresas que venden un producto igual



Eco-Wooden



o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. Al venderse los productos de nuestra competencia se contribuye a disminuir las ventas de nuestro propio producto o servicio; aunque no compiten directamente con nosotros, este comercio que promueve el consumo de productos con bajo nivel, afecta el crecimiento de nuestro negocio. La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y que influyen en nuestro producto.

SEGMENTACION DE MERCADOS SKATEBOARDING

GEOGRAFICO

Areas de distribucion

Bogota-Colombia, localidad chapinero, barrio Galerias, almacenes de patinaje, Calle 19.

Diferencias culturales

Todas las culturas en general

Movilidad geografica

(NO)

DEMOGRAFICO

Edad

A partir de 18 años a 40 años.

Sexo



Eco-Wooden



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 Estas personas están preocupadas por el cuidado del medio ambiente, son conscientes y sensibles por la situación actual y quieren contagiar a otros para poder cambiar el futuro.

FAMILIAS

Estrato 1: 4.8% estrato 4: 4%

Estrato 2: 4,3%

Estrato 3: 4,2%

CONDUCTUALES:

Son los anteojos de sol Ray-Ban, Oakley (la principal competencia a nivel nacional), Infinit, Orbital, Reef y Rusty. Su competencia indirecta son los lentes de contacto de Acuvue.



Eco-Wooden



ESTILO DE VIDA

Grupos De Referencia

Asociado a los deportes de alto riesgo como lo son el skateboard y los grafitis con el breakdance, los raperos, y el estilo musical hip-hop. 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 diario

Compran dos veces 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.



Eco-Wooden



3. METODO DE MARKETING

- Establecer un buen sistema de publicidad de las gafas eco-wooden
- Mostrar a los clientes como se pueden beneficiarse y como pueden ayudar al medio ambiente, mediante la utilización de las gafas ecológicas.
- Promocionar el producto con una información adecuada y llamativa para mayor rentabilidad del producto.

4. ANALISIS DE INVESTIGACION

INVESTIGACION CUANTITATIVA	INVESTIGACION CUALITATIVA
<ul style="list-style-type: none">➤ Diseños de programación para la producción de las gafas.➤ Analizar los resultados del estudio del mercado.➤ Adquirir información para la distribución del producto.➤ Analizar bien los costos del producto.	<ul style="list-style-type: none">➤ explotar ideas, para identificar gustos de los clientes.➤ obtener mejores resultados para adquirir calidad en el producto.

5. PLAN DE MARKETING

La campaña de Marketing “Eco-wooden” comenzará en el verano del 2017, atrayendo al consumidor por sus excelentes cualidades, “Eco-wooden”, hecho a partir de elementos reciclados, económico y con el sello único de la marca Colombia.



Eco-Wooden

5.1. OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING

- Objetivos de marketing: lanzar al mercado un nuevo producto ecológico que produzca un incremento en las ventas de las nuevas gafas para sol se llamarán “Eco-wooden”, y alcanzarán al nivel socioeconómico B y C o nivel socioeconómico medio.
- Estar dispuesta y preparada para modificar estrategias en respuesta a las condiciones cambiantes del mercado.

5.2. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO:

Unas gafas de sol (o lentes oscuros) son gafas a menudo coloreadas u oscurecidas para proteger a los ojos de la luz directa y molesta.

Las monturas de las gafas de sol generalmente están fabricadas con metal o con un material sintético, como el plástico o el nylon, pero en este caso será a partir de materias primas naturales y reciclables. Las lentes suelen tener distintos niveles de bloqueo a los rayos ultravioleta (UV).

Con lo cual los anteojos o gafas de sol “Eco-wooden”. Este nuevo producto está hecho de madera ecológica y simultáneamente mantiene la calidad de la línea de gafas originales. Al ser de una producción económica debido a sus materiales reutilizados, su valor en el mercado es de 60.000 pesos



M/C.



Eco-Wooden



POSICIONAMIENTO: “Eco-wooden” propone posicionarse como líder en el mercado de los anteojos a partir de materiales reciclados, y para eso propone a los consumidores calidad, conciencia ambiental y bajo precio.

5.3. MARCA ROTULO, LOGO Y SLOGAN

ECO-WOODEN



ECO-WOODEN



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

SLOGAN

Rodando para un mundo verde

MARCA ROTULO

Deportivas, elegantes, casuales, y para niños.

Con diferentes diseños, colores, y calidad acomodándose a las necesidades de los consumidores.



Eco-Wooden



5.4. EMPAQUE DEL PRODUCTO



Forro de madera



Forro artesanal



Forro de cuero



Eco-Wooden



5.5. ESTRATEGIA DE POSTVENTA

Otorgar beneficios, brindando un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente regrese y vuelva a comprarnos, lograr su fidelización.

El servicio de postventa nos otorga la posibilidad de mantener en contacto y alargar la relación con el cliente, el cual nos tenga al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias, y así comunicarles sobre nuestros nuevos productos.

5.6. ESTRATEGIA DE PRECIO

CANTIDAD	CARACTERÍSTICA	PRECIO
10	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

El 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.

5.7. ESTRATEGIA DE PUBLISIDAD:

Target: hombres y mujeres entre 20 y 30 años, de nivel socioeconómico B y C que residen en la Ciudad de Bogotá. Estas personas están preocupadas por el cuidado del medio ambiente, son conscientes y sensibles por la situación actual y quieren contagiar a otros para poder cambiar el futuro.

Promesa: eco-wooden lanza anteojos que cuidan el ambiente.



Eco-Wooden



Eco-wooden se trata de unas gafas de sol de madera 100% ecológicas, no emplean productos tóxicos o agresivos con el medioambiente, la madera se obtiene de explotaciones sostenibles (Tablas de skateboarding reciclables), lo que hace un precio más accesible y con la calidad que mantiene siempre la línea original de algunas gafas ya reconocidas.

EL OBJETIVO PUBLISITARIO: es fidelizar a los clientes dándole valor a ellos y lo que nosotros les ofrecemos. Incrementando una mejor publicidad de nuestro producto y mostrando lo que los consumidores quieren ver.

5.8. ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS

Objetivos de comunicación: el objetivo del lanzamiento de los lentes “Eco-wooden” es promover la conciencia ambiental a través de la utilización de estas nuevas gafas ecológicas. Llegando a un público comprometido con el cuidado del medio ambiente.

Plan de comunicaciones: dentro del plan de comunicación para el lanzamiento de las “Eco-wooden” encontramos: en un principio, un evento de “Eco-wooden” para hacer público el lanzamiento de los nuevos anteojos donde estarán presentes los potenciales compradores de locales y a su vez, utilizaríamos a nuestro favor el bajo costo que tiene publicitar vía internet, y haríamos anuncios en las redes sociales más importantes del momento como Facebook o Twitter, para atraer a nuestro target.

La cultura es el conjunto de hábitos de una sociedad, y como tal el deporte no está excluido de la misma, en nuestro país la mayor parte de la población, tiene como hábito la práctica de cualquier tipo de deporte, en este caso se hablara de lo que son los deportistas de alto rendimiento no solo como disciplina deportiva, también como actividad de entretenimiento, salud, educación, y de superación personal entre otras. Es por ello que el deporte siempre se podrá encontrar inmerso dentro de las sociedades como la parte llamativa de la cultura. Esta cultura durante muchos años, ha venido ganando más apego con la actividad comercial, y muestra de ello es el crecimiento de la industria local que muestran una eficacia y rentabilidad, y el cual se analizara a continuación en base a nuestro producto.

Las gafas para sol son una de los accesorios costosos que conforman el equipo obligatorio de cualquier deportista, y la elección adecuada de las gafas a veces puede ser difícil y estresante para el comprador, así que tomado el tiempo para revisar y recopilar las características técnicas y desempeño de las marcas



Eco-Wooden



que han construido un nombre en el mercado debido a su trayectoria y buena calidad, se desarrolló el análisis de investigación del consumidor.

Es importante señalar que si usted elige algún tipo de anteojos, la intención primordial es detallar las características que tienen el producto y que aportan cosas valiosas al deportista de alto rendimiento, universitario, como son, la economía, el desempeño, la durabilidad y el estilo según el tipo de persona.

5.9. ESTRATEGIA DE PROMOCION

- Ofrecer ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o cuando los hacemos participar en concursos o sorteos.
- Por medio de fotografía publicitaria se busca exponer los anteojos, con los videos se busca mostrar el proceso de producción y así garantizar la calidad y durabilidad del producto además la confiabilidad, y con la implementación de plataformas o redes sociales, sacar la marca del desconocimiento hacia el reconocimiento; asimismo se manejara toda la publicidad de la marca a través de estos medios de propagación de la información, como también se realizara eventos donde se popularice los anteojos, de igual forma se darán obsequios, calcomanías, posters, manillas entre otras, para darla a conocer en el mercado ya definido, esta será nuestra forma de promoción

5.10. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

PLAZA

Los canales y cadenas que se utilizaran inicialmente, como las principales fuentes de suministro para nuestro producto, ya que al empezar con este interés, 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 que son los especializados en el tema y así insertar el producto a este mercado reconocido en la ciudad de Bogotá. Y así gestionar o administrar la demanda y las cadenas de suministro.



Eco-Wooden



5.11. PROYECCIONES DE VENTAS

- Para el 2020 el volumen de ventas se aumentara a un diez por ciento.
- Ser una de las marcas de gafas más cotizadas.
- Obtener mejores procesos a futuro que se encarguen en una buena planeación, implementación y control para predeterminar una mejor producción del producto.
- Obtener mayor puntos de distribución de las gafas.
- Buscar mejores estrategias para un mejor servicio al cliente.

5.12. DOCUMENTOS DIAN RUT

5.13. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

ASPECTO LEGAL

- **La ley 99de 1993, ley del medio ambiente: Artículo 1: principios generales Ambientales, la política ambiental colombiana.**
- **Las organizaciones ecológicas colombianas**
- **Conciencia medioambiental**
- **Greenpeace**
- **Normatividad ambiental**
- **Ministerio del medio ambiente**
- **Ministerio de salud**
- **Los derechos humanos**
- **Artículo 61 Constitución Política de Colombia 2. Lay 23 de 1982 Sobre los Derechos de Autor 2.1 Artículo 1 2.2 Artículo 2 3. Ley 44 de 1993 3.1 Capitulo II Artículo 6 3.2 Capitulo**





IV Artículo 51 4. Ley 599 de 2000 Por la Cual se Expide el Código Penal 4.1 Artículo 270

4.2 Artículo 271 4.3 Artículo 272

CONCLUSIONES

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: ejemplo: si tienen sed, entonces desean una bebida. Como empresa debo establecer la manera de satisfacer al segmento objetivo con mi producto: Ese producto dependerá de muchos factores, no es lo mismo vender al segmento ABC1 que al C3 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.

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.

Conocer las necesidades del mercado es conocer lo que se debe vender, esa es la importancia.

Bibliografías

www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=4125

Planeación estratégica generativa

porter, michael. (2006). estrategia y ventaja competitiva / michael e. porter; traducción germán orbegozo, ioia bengoechea, josé borja. barcelona : deusto.

augen, j. (2004). bioinformatics in the post-genomic era: genome, transcriptome, proteome, and information-based medicine. addison-wesley professional.

bolger, a., &giorgi, f. trimmomatic: a flexible readtrimmingtoolfor illumina ngs data. url <http://www.usadellab.org/cms/index.php>.



Eco-Wooden



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Eco-Wooden