

**Opción de grado II**

**Estuches C & H**

**Integrantes:**

**Carlos de la Hoz**

**Helbert Eduardo Bermúdez**



**Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior**

**Carrera:**

**Contaduría Pública**

**Bogotá D.C**

**Abril 2017**

# Contenido

<b>1 .JUSTIFICACIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Descripción de la Idea de Negocio</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Identidad Estratégica</b>	<b>4</b>
<b>2.3 Futuro Preferido</b>	<b>4</b>
<b>2.4 Objetivo General</b>	<b>4</b>
<b>2.5 Objetivos Específicos</b>	<b>4</b>
<b>2.6 Valores</b>	<b>5</b>
<b>2.7 Análisis de PESTEL</b>	<b>5</b>
<b>2.8 Análisis de Porter</b>	<b>6</b>
<b>2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa</b>	<b>7</b>
<b>2.11 Cadena de Valor</b>	<b>8</b>
<b>2.12 Estrategia Competitiva</b>	<b>9</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADOS</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Objetivos del Estudio de Mercados</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Definición del mercado objetivo</b>	<b>10</b>
<b>3.3 Metodología de Investigación</b>	<b>10</b>
<b>3.4 Análisis de Investigación</b>	<b>10</b>
<b>4. PLAN DE MARKETING</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Objetivos del Plan de Marketing</b>	<b>17</b>
<b>4.2 Estrategia de Producto.</b>	<b>17</b>
<b>4.2.1 Estrategia de Marca</b>	<b>17</b>
<b>4.2.2 Estrategia de Empaque</b>	<b>18</b>
<b>4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa</b>	<b>18</b>
<b>4.3 Estrategia de Precio</b>	<b>19</b>
<b>4.4 Estrategia de Publicidad</b>	<b>19</b>
<b>4.4.1 Plan de Medios</b>	<b>19</b>
<b>4.5 Estrategia de Promoción</b>	<b>20</b>
<b>4.6 Estrategia de Distribución.</b>	<b>20</b>
<b>4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS</b>	<b>20</b>

## **1 .JUSTIFICACIÓN**

La investigación y tema de este producto principalmente se desarrolla por dos motivos que son el medio ambiente ya que no estamos exentos de lo que pasa en nuestro planeta, todos los días se talan cientos árboles, se exterminan bosques se contaminan ríos, mares y lagos es un tema tan crítico que se especula que es un futuro no muy lejano no habrá vida vegetal de esto parte nuestra idea ya que está hecho de materiales reciclables y el cuidado de los dispositivos móviles ya que estos mediante va avanzando la tecnología se y cuida nuestro planeta, y a su vez nuestro planeta cada vez va evolucionando en tecnología y cada vez esta tecnología se va volviendo más vulnerable a golpes y caídas es por eso que nace nuestra idea mezclando estas dos cosas en un solo producto.

Nuestra idea es que nuestro producto llegue a todas las personas pero siempre pensando en la juventud ya que la juventud de ahora son los más consumidores de esta clase de productos, brindaremos un buen servicio a nuestro clientes. Nuestro producto tendrá varios diseños dependiendo de cuál sea el gusto de nuestros clientes, están hechos de diferentes materiales reciclables y variedades de colores.

## **2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA**

Esta herramienta es útil para nuestro producto ya que nos ayuda a la integración del análisis cualitativo y cuantitativo para la formulación de planes de acción en la competitividad del mercado

### **2.1 Descripción de la Idea de Negocio**

La idea de negocio es poder ofrecer un producto práctico, llamativo y competitivo que contribuya a disminuir los índices de contaminación y deforestación, todo surgió a partir de 2 motivos el medio ambiente y los dispositivos móviles

### **2.2 Identidad Estratégica**

Nuestro razón de ser del por qué surgió esta idea y de la cual va a partir todo es el medio ambiente, somos un grupo que se encarga de crear fundas para dispositivos móviles a partir de materiales que muchos desechamos pero tienen un gran uso ,nos dirigimos a todos a lo que les gusten los productos que ayuden al medio ambiente , nuestro pilar es no desechar si no poder reutilizar esos materiales .

### **2.3 Futuro Preferido**

En 5 años Crecer como empresa pilar en productos reciclados todo lo que hagamos contribuya a disminuir la contaminación, llegar a ser reconocidos como una organización ecológica y brindar una buena calidad en nuestro producto.

### **2.4 Objetivo General**

Determinar la satisfacción de nuestros clientes con nuestro producto analizando que debemos mejorar o cambiar o dejar de hacer buscando siempre dar solución a los problemas del mercado

### **2.5 Objetivos Específicos**

Nuestros objetivos específicos es que nuestro producto entre al mercado y sea reconocido por su calidad y diseño, por ser un producto que cuida el medio ambiente y tenga un gran

impacto en la sociedad y tenga una gran acogida por parte de los jóvenes ya que ellos son nuestro mercado objetivo

## **2.6 Valores**

Los valores que se deben regir en nuestra empresa es siempre ser honestos con nuestros clientes, el respeto por ellos y por lo que nosotros hacemos el amor que le imprimimos a nuestros productos y brindar la buena atención a nuestros clientes

## **2.7 Análisis de PESTEL**

Utilizamos la técnica PESTEL para describir el entorno en el que se desenvolverá nuestra producto. Esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

### **Político**

- incremento de impuestos
- reforma tributaria
- eliminación de ciertas ayudas a causa de la crisis económica

### **Económico**

- entra en el mercado juvenil
- crisis económica que afecta al consumo
- tendencia

### **Social**

- tendencia en la juventud
- diseños exclusivos
- innovación en el mercado

### **Tecnológico**

- innovación en el producto
- Es confiable

### **Ecológico**

- Diseño ecológico
- Cuida el medio ambiente
- Fabricado con materias orgánicas

## **Legal**

- Legalización del producto en el país

## **2.8 Análisis de Porter**

### **Fuerza 1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Esta fuerza se basa en que los consumidores tienen más o menos poder de acuerdo a la cantidad de empresas, ya que si existen muchas, la competencia aumenta y por ende los precios disminuyen, lo que favorece al consumidor. Por ejemplo nuestro país cuenta con muchas distribuidoras de estuches para dispositivos móviles pero nuestra empresa o negocio es único ya que cuenta con materiales exclusivos y nunca vistos en el mercado

### **Fuerza 2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Los proveedores se imponen en la industria ya que disponen de poder, ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los productos que proveen o por el impacto que representan dentro de los costos de la industria, entre otros. El sector de telefonía celular en nuestro país ha estado creciendo en los últimos 10 años a un buen ritmo, y no es absurdo pensar que de seguir creciendo o inclusive en el estado actual, a lo cual a nuestra empresa le favorece ya que entre más telefonía llegue o nuevos dispositivos móviles estén en nuestro país para nosotros será mejor la comercialización de nuestro producto en el país y que gracias a nuestros materiales la gente podrá preferir nuestro producto.

### **Fuerza 3. Poder de Negociación de los Clientes.**

El mercado de telefonía celular en nuestro país tiene un importante número de clientes, y por ende el mercado de estos estuches también debe tener un alto número de clientes ya que con cada teléfono móvil que sale al mercado estas distribuidoras de estuches sacan nuevos estilos y tienden a bajar sus precios para poder venderlos, en nuestro caso nuestro diseño de estilo será el que la gente desee sólo que de un material ecológico para la gente

### **Fuerza 4. Poder de Negociación de los Proveedores.**

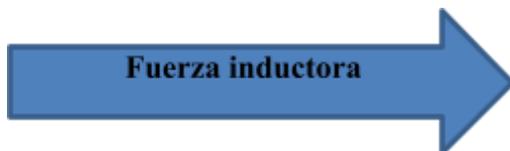
Los proveedores tienen su poder de negociación en los clientes, ya que son estos los que deciden a final del día que quieren, para que lo quieren y cuánto están dispuestos a pagar por lo que quieren, es aquí, donde las distribuidoras de estos estuches de nuestro país entran en juego, ya que deben satisfacer las necesidades o requerimientos de sus clientes y estar al día con el mercado mundial para no perder suscriptores que se vayan a la competencia buscando los nuevos estilos o diseños más modernos

## **Fuerza 5. Amenazas de Productos y Servicios Sustitutivos.**

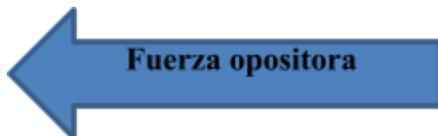
Pues se puede decir que todas las comercializadoras de estuches venden mismos productos y servicios además, cada una con sus características específicas, la necesidad de cuidar el dispositivo o de no golpearlo, y de hecho sigue en crecimientos a nivel mundial y estas necesidades no pueden ser cumplidas por otro servicio que no sea el que brinda las distribuidoras de este producto.

### **2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas**

Utilizamos esta técnica del análisis de los campos de fuerzas ya que es una herramienta para analizar una situación que es preciso cambiar en nuestro negocio o producto. Nos facilita la transformación en una organización reduciendo al mínimo el esfuerzo y la desorganización también nos sirve para el análisis de los campos de fuerzas esta puede aplicarse cuando existe confusión acerca de cuál es la próxima medida de mejoramiento que debe tomarse, abriendo nuevas posibilidades de acción.



- El medio ambiente
- Nueva oportunidad de negocio
- Productos amigables
- Innovación



- No mucha confianza en el material
- Mercado ya consolidado
- Mejores materiales
- Miedo al cambio

## 2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

### Misión

Trabajaremos para construir mejores sueños, proporcionando a nuestro clientes estuches y otros productos en general, brindando servicios de la más alta calidad y innovación tecnológica que le proporcione familiarizarse con el producto y cuidar el medio ambiente

### Visión

De aquí en 5 años buscamos posicionarnos en el mercado nacional como la mejor distribuidora de estuches o accesorios para dispositivos móviles con una amplia variedad de diseños, siempre pensando en el medio ambiente y brindando un buen servicio a nuestros clientes,

### Política

Nuestra política como distribuidora es satisfacer la necesidades de nuestros clientes, mejorando continuamente nuestro producto y procesos, seleccionaremos siempre la tecnología y materias primas que cumplan los estándares de calidad para el buen recibimiento de nuestro producto.

## 2.11 Cadena de Valor



## **ACTIVIDAD PRIMARIAS**

**-Logística:** Un control de recepción de mi materia prima;(productos reciclables)un control contable de almacenamiento y control de inventarios, sistemas de salidas y entradas de mi producto

**-Ventas:** centros comerciales, mediante nuestra página web, comerciantes minoristas como tiendas móviles de barrio

**-Marketing:** estrategia publicitaria mediante comerciales por las páginas web anunciadas gratis

**-Servicio post ventas:** garantía de nuestro producto, servicio al cliente

## **LAS ACTIVIDADES DE APOYO**

**-Infraestructura:** Consolidar un equipo que se encarguen de las ventas proveedores, gastos, finanzas

**-Recursos humanos:** Capacitar y motivar a nuevos emprendedores que se una a nuestra idea de negocios

**-Tecnología:** Herramientas que nos permitan tener sistemas de inventarios para controlar mi materia prima además de mis otras áreas financieras

**-Compras:** Proveedor

## **2.12 Estrategia Competitiva**

### **Penetración de mercado**

Utilizaremos esta estrategia para una mayor participación en el mercado a través de un esfuerzo por aumentar las ventas o la clientela.

Para esto debemos aumentar el número de nuestros vendedores, cuando eleva sus gastos en publicidad, o cuando lanza nuevas promociones de ventas.

Esta estrategia la utilizaremos por diferentes casos como:

- cuando las condiciones del mercado son favorables.
- cuando el mercado no está saturado de los productos que fabrica o comercializa la empresa.
- cuando las participaciones de mercado de los principales competidores han disminuido

## **Desarrollo de mercado**

Con esta estrategia lo que queremos lograr es introducir los productos actuales en nuevos mercados, es decir, en ampliar la cobertura geográfica de los productos.

Queremos que nuestra empresa tenga tiendas, locales o sucursales en otras localidades, o cuando exportemos nuestro producto.

Utilizaremos esta estrategia en los siguientes casos:

- cuando existen nuevos mercados que son atractivos y no están explotados.
- cuando la empresa cuenta con los recursos y la capacidad necesaria para incursionar en nuevos mercados.
- cuando la empresa tiene un exceso de capacidad en su producción.

## **3. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **3.1 Objetivos del Estudio de Mercados**

- Incremento en la participación de mercado.
- Incremento de la rentabilidad.
- Incremento del volumen de ventas.
- Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.
- Mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

### **3.2 Definición del mercado objetivo**

Nuestro objetivo va dirigido a todas esas personas que quieran proteger sus dispositivos pero nos inclinamos más hacia los jóvenes de los 15 a 25 años que son los que hoy en día utilizan sus dispositivos no solo como medio de trabajo sino como de distracción es también proporcionarnos en el mercado de accesorios para dispositivos móviles donde esperamos entrar a un segmento juvenil pues ese es nuestro objetivo impactar a la juventud quienes son que más tienden a comprar accesorios para sus dispositivos móviles, y que sea de gran ayuda para el planeta.

### 3.3 Metodología de Investigación

Nuestra metodología de investigación se llevó a cabo mediante una encuesta de 18 preguntas a las cuales la persona encuestada tenía que calificar de 1 a 5 las opciones que tenía cada pregunta , con esto queríamos ver qué le gustaría a nuestros clientes que cambiáramos del producto o que podemos dejar para llevarlo al mercado

1. Su edad se encuentra entre:

- A. 15-22
- B. 23-30
- C. 31-38
- D. 39-45
- E. Más de 46

2. ¿Le gustan los estuches o forros para sus dispositivos móviles?

- A. Si
- B. No

3. ¿Por qué compraría un estuche? Califique con una x cada una de estas opciones de 1-5 siendo 5 la opción más alta

A. Diseño	1	2	3	4	5
B. Cuidado	1	2	3	4	5
C. Resistencia	1	2	3	4	5

4. ¿Qué se espera de un forro para dispositivos móviles? Califique con una x cada una de estas opciones de 1-5 siendo 5 la opción más alta

D. Un producto útil	1	2	3	4	5
E. Un producto duradero	1	2	3	4	5
F. Un producto que cumpla mis expectativas	1	2	3	4	5

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un estuche para dispositivos móviles con un diseño que le guste?

- A. Menos de \$3.000
- B. Entre \$3.000 y \$6.000
- C. Más de \$10.000

6. ¿Ha comprado alguna vez productos hechos con materiales reciclados?

- A. Si
- B. No

7. ¿Qué le motivó o le motivaría a comprar productos con materiales reciclados?  
Califique con una x cada una de estas opciones de 1-5 siendo 5 la opción más alta.

A. Acabado	1	2	3	4	5
B. Originalidad	1	2	3	4	5
C. Innovación	1	2	3	4	5
D. Moda	1	2	3	4	5
E. Precio	1	2	3	4	5
Otros: _____					

8. ¿Compraría estuches para sus dispositivos móviles hechos con materiales reciclados?

- A. Si
- B. No

9. ¿Qué le cambiaría a los estuches de celular que hay actualmente en el mercado?  
Califique con una x cada una de estas opciones de 1-5 siendo 5 la opción más alta.

A. Diseño	1	2	3	4	5
B. Calidad	1	2	3	4	5
C. Variedad	1	2	3	4	5

D. Material	1	2	3	4	5
E. Otros: _____					

10. Si se le presentara la oportunidad, ¿diseñaría estuches para dispositivos móviles con materiales reciclados? Califique con una x cada una de estas opciones de 1-5 siendo 5 la opción más alta.

- A. Si
- B. No

11. ¿Cuáles de las siguientes opciones cree usted que es una necesidad fundamental como comprador?

A. Duración	1	2	3	4	5
B. Precio	1	2	3	4	5
C. Variedad	1	2	3	4	5
D. Otros: _____					

12. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

A. Tiendas especializadas	1	2	3	4	5
B. Grandes almacenes	1	2	3	4	5
C. Internet	1	2	3	4	5
Otros: _____					

13. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

A. Internet	1	2	3	4	5
B. Anuncios	1	2	3	4	5
C. Correo	1	2	3	4	5
D. Televisión	1	2	3	4	5

14. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraerán de los forros reciclados?

A. No lo necesito	1	2	3	4	5
B. Calidad	1	2	3	4	5
C. Confiabilidad	1	2	3	4	5
D. Duración	1	2	3	4	5
E. Diseño	1	2	3	4	5
Otros: _____					

15. Partiendo de la base de que el precio del producto le parezca aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo adquiera, indíquenos de 1 a 5 siendo 5 la probabilidad más alta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

A. Ayuda al medio ambiente	1	2	3	4	5
B. Precio	1	2	3	4	5

C. Diseño	1	2	3	4	5
D. Atractivo	1	2	3	4	5
E. Está de moda	1	2	3	4	5
F. Innovación	1	2	3	4	5
G. Ninguno de los anteriores	1	2	3	4	5

17. Regalaría un producto hecho en material reciclable

- A. Si
- B. No

18. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto

A. No lo necesito	1	2	3	4	5
B. Es aburrido	1	2	3	4	5
C. No confió	1	2	3	4	5
Otros: _____					

### 3.4 Análisis de Investigación

Haciendo un sondeo de lo que nuestros encuestados respondieron podemos sacar la siguiente información

1. De esta pregunta podemos concluir que la mayoría de la gente que respondió esta encuesta está en un rango de edad de 15-30 años.
2. De esta pregunta podemos concluir que la mayoría de la gente les gusta los estuches para sus dispositivos móviles ya que la mayoría de la gente respondió que sí
3. Según el porcentaje arrojado el 80% de los encuestados prefieren el diseño y resistencia, debido a su utilización diaria, y el 20% el cuidado.
4. Los encuestados prefirieron un 90% la opción de que el producto cumpla sus expectativas, debido a que en el mercado no se encuentran al alcance las diferentes opciones que se desea, y el 10% restante prefirieron un producto duradero.

5. La encuesta arrojó que el 70% de las personas encuestadas prefieren pagar más de \$10.000 pesos, siempre y cuando el producto cumpla con las expectativas del consumidor, el 10% prefieren pagar entre \$3.000 a \$6.000 pesos debido a que no les es tan indispensable su diseño, y el 20% prefieren pagar entre \$3.000 ya que no les interesa pagar más por este tipo de artículos.
6. El porcentaje arrojó que un 70% de personas nunca han usado productos derivados de materiales reciclados, debido a que no compiten con la tendencia del mercado, el 30% contestó que sí los han usado por su precio, motivos, colores y por qué se aporta a la concientización del medio ambiente.
7. Según las personas encuestadas prefieren un producto innovador por encima de las otras opciones ya que es un producto que nunca se ha visto en el mercado
8. De acuerdo a lo respondido en esta pregunta según los encuestados la mitad respondieron que no y la otra mitad que sí, ya que algunas personas piensan que por ser reciclable no puede ser de calidad
9. Según las personas encuestadas lo que le cambiarían a los estuches que hay en el mercado sería los diseños y su calidad ya que a veces estos no protegen del todo sus dispositivos móviles
10. El 80% de las personas escogieron que no, debido a que no tienen la destreza para realizarlos y el 20% si les gustaría si tuvieran tiempo para la realización.
11. Según el 60% prefirieron la duración, debido a que esto es lo que buscan siempre en un producto adquirido para sus dispositivos móviles, el 20% la variedad y el 20% el precio.
12. La encuesta arrojó que el 80% prefieren los almacenes grandes, por su concurrencia, y el 20% internet.
13. El 95% prefieren que este tipo de información llegue por internet y el 5% restante televisión.
14. La encuesta indica que el 60% no confía en este tipo de productos, y el 40% no les agrada la calidad que brindan estos artículos para los dispositivos.
15. El 50% por ciento de los encuestados lo adquirirán si el precio es favorable para lo que buscan, el otro 50% prefiere mirar otras opciones de calidad.
16. Un 70% les agrada la idea de estar contribuyendo al cuidado del medio ambiente, el 20% por la variedad de sus diseños y el 10% por la innovación que estos productos puedan brindar

## 4. PLAN DE MARKETING

### 4.1 Objetivos del Plan de Marketing

#### **Ventas:**

Incrementar las ventas en miles de pesos o en unidades físicas en un país determinado.

#### **Posicionamiento:**

Mantener el crecimiento del producto estrella.

Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.

#### **Rentabilidad:**

Ventas por empleado.

Rentabilidad económica

Rentabilidad financiera.

### 4.2 Estrategia de Producto.

Nuestro producto cuando esté en el mercado será empacado en cajas cada uno donde nuestro cliente pueda ver el producto y sienta que está satisfecho con su compra, nuestro producto estará hecho con productos reciclables y a lo cual nuestro cliente elegirá el diseño que le guste y que se adapte al presupuesto de él. Nuestro producto o negocio tendrá el mejor servicio para que nuestro cliente siempre quiera volver y siempre nos escoja a la hora de comprar Productos para dispositivos móviles

#### 4.2.1 Estrategia de Marca



Nuestra estrategia de marca se basará exclusivamente en un producto que son los estuches para dispositivos móviles ya sea para celular, Tablet, portátiles, etc. A los cuales llevaran nuestra marca que será C&h a la cual hace referencia a los dos creadores del producto que

son las iniciales de sus nombres ya lo cual es un nombre fácil de recordar y llamativo para la gente , podemos también aliarnos con alguna empresa de diseños para que nuestros diseños de nuestro producto puedan ser más de calidad y más llamativos para nuestro clientes, con el tiempo podremos extender nuestro producto o ampliar nuestro negocio y a no solo vender estuches también podríamos vender accesorios para celulares o cualquier dispositivo que esté en el mercado.

#### 4.2.2 Estrategia de Empaque

Nuestro empaque será una caja, esta caja estará hecha de cartón reciclado con un espacio para poder ver el producto, la caja tendrá nuestro logo con nuestros números telefónicos y correos y será completamente negra, esta caja será igual de grande al estuche así que no podremos dar dimensiones del tamaño ya que nuestro producto se adapta a cada dispositivo que esté en el mercado. Esta caja no será muy pesada ya que estará hecha con cartón.



#### 4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

El servicio postventa es que después de que nuestro cliente haya comprado nuestro producto nosotros le ofrecemos una garantía de nuestro producto y le brindamos todos los medios por donde nos puede comunicar para ver si nuestro producto si satisface las necesidades o tiene alguna inquietud acerca de nuestro producto y si es de la calidad que él esperaba

### **4.3 Estrategia de Precio**

Nuestra estrategia será lanzar al mercado nuestro producto con un precio asequible para todo el público, con un valor entre los \$5.000 a \$10.000 pesos dependiendo del diseño que escoja el cliente, este valor será cobrado ya que cada producto para poder fabricarlo nos puede costar entre 2.000 pesos más el IVA del 19% que nos daría un total de \$2.380 pesos y cuando el mercado esté en una situación difícil podremos hacer promociones de hasta el 7 % de descuento dependiendo de qué tan difícil esté, en detalle cada producto nos cuesta 1000 pesos ponerlo en la tienda

### **4.4 Estrategia de Publicidad**

Nuestra estrategia de publicidad se enfocara en como ya lo comentamos anteriormente en la juventud ya que estas personas son las que hoy en día usan estos dispositivos a diario por lo que tendremos publicidad en páginas web, también podremos utilizar la redes sociales para dar a conocer nuestro producto pues son los sitios que más frecuentan las personas teniendo una tendencia frecuente, por otra parte también nos inclinaremos a utilizar la radio ya que este medio también es muy utilizado por las personas y podríamos llegar a tener una gran cantidad de gente que escuche nuestra publicidad

#### **4.4.1 Plan de Medios**

Lo que queremos conseguir con nuestro plan de medios es darnos a conocer como empresa y dar a conocer nuestro producto como tal para que sepan nuestros clientes que es un producto de calidad y que siempre brindamos una buena atención al cliente ya que ellos son los que nos da a saber que tan bueno es nuestro producto o no, Nuestro producto va dirigido a todas esas personas que quieren proteger sus dispositivos pero nos inclinamos más hacia los jóvenes de los 15 a 25 años que son los que hoy en día utilizan sus dispositivos no solo como medio de trabajo sino como de distracción y algunas veces estos dispositivos son muy delicados a los golpes, principalmente nuestro plan de medio se basa en hacer publicidad en páginas web ya o redes sociales ya que estas están más a la mano de nuestro cliente y son más visitadas por ellos también nos inclinaremos hacia el medio de la radio ya que con este medio podríamos hacernos conocer por medio de un mensaje publicitario ya que este medio es escuchado por mucha gente que va en el transporte público o está en su trabajo.

#### 4.5 Estrategia de Promoción

Nuestra estrategia de promoción se basa en atraer gente mediante promociones por decir por la compra de un estuche lleve un accesorio o lleve otro producto a mitad de precio , podemos también darles promociones a clientes que nos visitan habitualmente como darles rebajas en precio o regalarles accesorios por la compra de un estuche , también en nuestro plan es hacer campañas por redes sociales para que nos demos a conocer por nuestro excelentes precios, por nuestro grandes descuentos y promociones , también sería bueno implementar la estrategia de cupones para nuestro productos

#### 4.6 Estrategia de Distribución.

Nuestra estrategia para la distribución de nuestro producto y negocio es desarrollarnos principalmente en el país para ver cómo es la acogida de nuestro producto y después llevarlo internacionalmente para ver si nuestra idea también es acogida en otros países, ya que somos fabricantes del producto nos centraremos en la distribución en diferentes negocios de tecnología y accesorios para que ellos vendan nuestro producto, nos enfocaremos en el canal de distribución ajeno ya que es una gran opción para nuestro negocio al ser productores que ofrecen su producto a varios locales comerciales .

#### 4.7 Proyección de ventas

Nuestro valor de lanzamiento de nuestro producto estará de \$5.000 a \$10.000 dependiendo del producto que estemos vendiendo, como el producto es nuevo y nunca antes visto el producto los primeros meses no generan tanta utilidad:

1. Trimestre: se venderán a \$5.000 cada unidad y un 10%

<b>Meses</b>	<b>1 mes</b>	<b>2 mes</b>	<b>3 mes</b>
<b>Unidades</b>	25	28	31
<b>Utilidad</b>	125.000	140.000	155.000

Esta proyección puede variar dependiendo de cómo esté la situación del mercado en el país en donde se esté comercializando el producto, en algunos meses puede disminuir como también puede aumentar considerablemente.

## **5. CONCLUSIONES**

Como conclusión podemos decir que nuestro producto puede traer buenos beneficios tanto ecológicos como personales, también podemos decir que gracias a este trabajo podemos conocer cómo funciona el mercado en nuestro país y a la hora de crear un producto que aspectos debemos tener en cuenta para la creación de este.

Este producto puede tener un buen reconocimiento en el mercado ya que hoy en día la tecnología es algo que se ve por todos lados y que gracias a nuestro producto podemos ayudarlos a cuidar su dispositivos y a conservar el planeta gracias a nuestros materiales que son ecológicos y no dañan el medio ambiente

Podemos ver como nuestro producto se puede desarrollar en el mercado y si tendrá una buena acogida de los clientes mediante las encuestas realizadas.

## **6. REFERENCIAS**

<https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/>

<https://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>

<http://www.branderstand.com/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/>