



**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE
EDUCACION SUPERIOR**

“Natural Estetic”

OPCIÓN DE GRADO II

**HEIDY DANIELA CALDERON RAMIREZ
GODFREE CARVAJAL LOZANO
ANGIE LUCERO ULLOA FAJARDO**

**NOMBRE DEL CATEDRÁTICO
Rafael Galvis**

Bogota, Colombia; Noviembre 17 de 2017.

Tabla de contenido

Introduccion	4
Justificacion	5
Desarrollo de matriz estrategica	6
Descripción De La Idea De Negocio	6
Identidad estrategica	6
Futuro preferido	6
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Valores	7
Análisis pestel	8
Análisis porter	9
Cadena de valor	9
Estrategia competitiva	11
Estudio de Mercado	11
Objetivos del estudio de mercado	11
Antecedentes del mercado	12
Entrevista	13
Análisis del sector	16
Análisis del mercado	16
Objetivo del estudio de mercado	17
Tipo de cliente	17
Segmentación por edad:	17
Segmentación por nivel socioeconómico:	18
Análisis de la competencia	18
Plan de marketing	20
Objetivos del Plan de Marketing	20
Estrategia de Producto	20
Estrategia de marca	20
Estrategia de empaque	21
Estrategia de Servicio Postventa	21
Estrategia de precio	22

Estrategia de publicidad	22
Estrategia de medios	22
Estrategias de promoción	23
Estrategia de distribución	23
Proyección en ventas	24
Conclusiones	26

Introducción

En nuestra actualidad, hemos observado un incremento en cuanto al interés y necesidad de las personas de mejorar tanto su calidad, como su estética, al momento de recurrir a soluciones que permitan un mejoramiento en su vida cotidiana. Una persona, normalmente no solo busca opciones según sus necesidades siguiendo la idea de sentirse bien, sino también, de verse bien.

Por medio de este proyecto, pretendemos satisfacer dichas necesidades, además de cumplir las expectativas que pueda tener cada uno de nuestros clientes. Esto, teniendo en cuenta que cada día es más necesaria la preservación Del medio ambiente. Por lo anterior, nuestra idea de negocio está basada en ofrecer a cada cliente, soluciones tanto estéticas, como de buena calidad, al momento de buscar alternativas para el mejoramiento de su salud dental y visual, por medio de la producción y comercialización de brackets y lentes elaborados a base de materiales reciclables.

De acuerdo a dicha idea de negocio, se realizó un estudio de marketing, con el objetivo de poder determinar la proyección y factibilidad de implementar estas nuevas opciones de producto dentro del mercado actual, así como, tratar de establecer parámetros claros y específicos al momento de buscar competitividad ante el mismo.

Justificación

En el siguiente proyecto se plantea una solución viable a un problema que presentan actualmente con los productos reutilizables a base de plástico, pasta y similares en la ciudad Bogota. El objetivo es optimizar varios productos que son tirados a la basura y con ello hacer un proceso de transformación para reutilizarlos en BRACKETS y en LENTES PARA GAFAS.

Conociendo que en la actualidad se maneja un alto nivel de consumismo, de esta forma se busca reducir este proceso por medio de la reutilización de estos productos para que surjan en un mercado tan valioso como los BRACKETS ya que es un producto bastante utilizado por todas las personas que se someten a un cambio de mejora para los dientes y poder lucir un sonrisa perfecta.

Y en el caso de los LENTES PARA GAFAS implementar nuevos diseños para ir mas allá de lo básico y estético, con la idea de llegar a ser una nueva tendencia de moda sabiendo que las gafas son más que una ayuda visual.

Con esto, pretendemos implementar un servicio tentativo y productivo de fácil acceso en el mercado y que cumpla con el objetivo inicial que es transformar y reutilizar estas argollas, y demás productos reutilizables para tener un uso más duradero y así poder satisfacer la necesidad final.

Desarrollo de Matriz Estratégica

Descripción De La Idea De Negocio

Nuestro negocio, ofrece brackets y lentes elaborados a base de materiales reciclables. Dicho negocio, consiste en ofrecer a cada potencial cliente nuevas y mejores alternativas al momento de acudir en busca de un producto que logre satisfacer sus necesidades en cuanto a precio y calidad.

Esta idea nace de la necesidad de contribuir con la preservación del medio ambiente, favoreciendo al mismo tiempo nuestra calidad de vida y nuestras posibilidades de adquirir productos de alta calidad a un bajo costo.

La esencia de nuestro negocio, parte principalmente del propósito conjunto de lograr desarrollar un ideal, el cual radica en la observación de las crecientes necesidades que existen hoy en día, con la intención de suplirlas, alcanzando al mismo tiempo, la materialización de un negocio rentable, productivo y eficaz.

Identidad Estratégica

Tratando un tema actual como es nuestra apariencia y en mejoras de la misma se implementa una posible solución a uno de los problemas más consultados y tratados por nuestros clientes, todos quieren una linda sonrisa y tener una visión 20/20. En busca de mejorar estas dos cosas, se creó la idea de elaborar unos brackets lindos de lucir y lentes que se adapten a nuestras necesidades, dando como idea innovadora el material que se utilizará para llevar a cabo el desarrollo del producto, estamos comprometidos con el medio ambiente, es por esto que los materiales de los productos serán de muy buena calidad pero de materiales reciclados.

Futuro Preferido

En el año 2019 somos un producto con marcas líderes y confiables para nuestros consumidores, el proveedor preferido de nuestros clientes. Financieramente sólida y van a encontrar un lugar extraordinario para trabajar.

Nuestros productos serán un ejemplo para otras empresas que estén surgiendo y que tomen como conciencia la responsabilidad social y ambiental en la realización de productos para así crear e innovar mercados como brackets y monturas de gafas, teniendo en cuenta estilos frescos y la moda.

Objetivo General

Brindar alternativas totalmente fuera de lo convencional y cotidiano, garantizando a cada cliente resultados satisfactorios, tanto en calidad, comodidad y estética, como en costo, convirtiéndonos al mismo tiempo en un aliado de nuestro entorno natural, y aportando así al mejoramiento de nuestro diario vivir.

Objetivos Específicos

- Favorecer a nuestros clientes con productos de buena calidad, pero al mismo tiempo, asequibles a cualquier persona debido a sus bajos costos.
- Contribuir con un aspecto tan necesario actualmente, como es el hecho de preservar y cuidar nuestro medio ambiente.
- Ofrecer productos que además de cumplir con una utilidad específica para cada cliente, también contribuyan con el mejoramiento de su estética corporal.
- Alcanzar el desarrollo de un negocio rentable, sin dejar a un lado el sentido humano necesario para comprender la necesidad y capacidad de cada cliente.

Valores

- **Creatividad:** En el ámbito de los valores éticos, la Creatividad es la capacidad que tiene un individuo de generar nuevas ideas, que vengan a traducirse en invenciones para el beneficio de la sociedad, bien si se trata de máquinas, procesos o soluciones.
Con respecto a esto, se han señalado que como seres diversos, dentro de los humanos existen individuos que son mucho más creativos que otros, sin que esto implique que la creatividad sea una propiedad única de algunos seres. Por el contrario, todos los seres humanos, como criaturas pensantes son capaces de idear soluciones e innovaciones que lleven a mejorar su vida y la de los prójimos. De esta forma, nuestro producto fomenta en los individuos nuestra innovación de creatividad, a fin de mantenernos la mente activa, en pro del bienestar propio y colectivo. Lo que se traducirá que nuestro producto va enfocado para servir a la sociedad tanto en lo cotidiano como en los momentos de mayor responsabilidad.
- **Integridad:** se dice que algo es o está íntegro cuando aparece completo, es decir, no le hace falta nada y es aceptable como producto u objeto. Lo integridad se refiere a una capacidad o facultad en el individuo de actuar, pensar, sentir, en definitiva ser lo más completo posible. La integridad es uno de los valores más cercanos a la perfección, si acaso no es una de sus avenidas más directas. En este importante valor, tan extraño en la cotidianidad, confluyen otros valores que facilitan su vivencia y expresión: honestidad, rectitud, sinceridad, libertad, pureza, en fin, hacen a la persona digna de lo que es, lo que hace, así como confiable y ejemplo de vida para otros.
- **Transparencia:** se refleja en la responsabilidad social corporativa (RSC) o responsabilidad social empresarial (RSE), que se definen como actividades voluntarias dirigidas a mejorar la sociedad, la economía o el medioambiente, con el fin de mejorar la imagen corporativa y, de esta manera, el valor añadido de la propia empresa. Se dice que la transparencia empresarial genera confianza entre todos los que de alguna manera tienen relación con la entidad: empleados, clientes, proveedores, accionistas o la sociedad.

Análisis Pestel

• **P-POLITICO:** nos sometemos a las normas establecidas para el libre comercio, como cámara de comercio, el rut e impuestos.

• **E-ECONOMICO:** Situación económica que rija el país dependiendo la política monetaria, tipo de cambio, e interés, política de empleo y desempleo e inflación.

• **S-SOCIOPOLITICO:** Bienestar en la calidad de vida, como distribución de la renta, demografía, estilo de vida movilidad laboral, cultural y demas factores sociales.

• **T-TECNOLOGICO:** I+D+I, Además estar actualizados y mantener una inversión tecnológica y demás costes de energía.

• **E-ECOLOGICOS:** Ya que nuestros productos son reutilizables aportamos gran desarrollo en un porcentaje de limpieza teniendo en cuenta las politicas y leyes de protección al medio ambiente.

• **L-LEGAL:** Tener al día las licencias, derechos de propiedad intelectual, normas de seguridad social y demás normativas vigentes.

Análisis Porter



Cadena de Valor



Estrategia Competitiva

- Ubicacion accesible para los clientes
- Bajos costos operativos
- Bajos tiempos de espera para la fabricacion del producto
- Sistema eficiente de servicio al cliente
- Empleados capacitados y motivados
- Disponibilidad de productos
- Estrategias de marketing y publicidad

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es aquel análisis que se hace antes de realizar un proyecto para determinar su viabilidad, saber las opiniones de nuestros clientes con referencia al producto que estamos ofreciendo y también conocer a la competencia en el sector, la aceptación de precios, formas de distribución y de esta forma adoptar estrategias. En este caso al inicio del proyecto se planea atender en un sector local que se encuentra localizado en el centro de Bogotá. Para conocer estos aspectos es necesario emplear entrevistas dirigidas a personas en un rango de edad de 5 - 70 años, el resultado de esta entrevista nos permitirá conocer las preferencias y datos importantes de nuestra competencia.

Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo Social

Buscamos la completa satisfacción de nuestros clientes mediante un producto innovador y con gran impacto ambiental el cual genere conciencia.

Objetivo Económico

Identificar en el mercado real en este caso en el sector del centro de Bogotá el grado de éxito o fracaso de nuestra empresa

Objetivo Administrativo

Analizar la información proporcionada por el estudio y desarrollar un plan estratégico que permita un resultado favorable de nuestro producto y que genere un impacto positivo a nuestros clientes.

Antecedentes del Mercado

Nuestra delimitación del sector es en el centro de Bogotá por ser la parte más comercial; En este sector pudimos encontrar algunos puntos de venta de odontología en material (metálicos, porcelana o de zafiro, autoligables Damon) y óptica en material (Cristal mineral, Material orgánico, Policarbonato); algunas otras en general

TABLA LOCAL	
DIRECCION	OBSERVACIONES
Carrera 9 # 17-70 - Local 120	CONSULTORIO OPTICO realizan el examen visual a buen precio, de forma rápida y precisa y descuento si obtiene sus lentes en Material orgánico, Policarbonato
Calle 17 # 8-68 - Local 205	OPTOMETRIA OPTIBISEL Une compras. En Cristal mineral, Material orgánico
Calle 17 # 10-38 - Piso 3	ODONTOINNOVAR Es una clínica odontológica la cual presta servicios de Odontología, cuenta con 4 consultorios odontológicos, central de esterilización, equipos de Rayos X". y obtendrá sus brackets en porcelana o de zafiro, autoligables Damon
Carrera 10# 17-85 - Apto 101	CONSULTORIO ODONTOLÓGICO Y LABORATORIO FRANKEL En este lugar encuentra atención odontológica prioritaria. Aquí recibes asesoría y consulta gratuita en caso de alguna emergencia dental. Además de

	ello te ofrecen gran variedad de productos en material metálicos, porcelana o de zafiro, autoligables Damon
--	---

Pudimos observar que la gran mayoría son puntos de venta en material costoso como el cristal mineral, hay muy pocos donde se ofrece los lentes en plástico y los brackets en acero inoxidable y ninguno ofrece estos productos en material reciclable, por lo cual podemos concluir que contamos con una oportunidad para nuestros productos.

Entrevista

La entrevista está dirigida a todo tipo de personas de 5 - 70 años en el sector del centro en Bogotá

Rango de edad

- a. 5 - 25 años
- b. 26 - 46 años
- c. 47 - 70 años

1. ¿Compraría usted brackets y lentes en material reciclable?

Sí ____ No ____

¿Por qué?

2. ¿Con que frecuencia compra brackets y lentes?

3. ¿Qué tipo de material es de su preferencia para los brackets?

- a. metálicos
- b. porcelana o de zafiro
- c. autoligables Damon

¿Por qué?

4. ¿Qué tipo de material es de su preferencia para los lentes?

- a. Cristal mineral
- b. Material orgánico
- c. Policarbonato

¿Por qué?

5. ¿En donde adquiere sus lentes o brackets usualmente?

6. ¿Cuánto invertiría usted en la compra de unos lentes?

- a. Menos de 60.000 pesos



- b. Entre 60.000 y 100.000 pesos
- c. Entre 100.000 y 400.000 pesos
- d. Más de 400.000 pesos

¿Por qué?

7. ¿Cuánto invertiría usted en la compra de unos brackets?

- a. Menos de 500.000 pesos
- b. Entre 500.000 y 1.000.000 pesos
- c. Entre 1.000.000 y 3.000.000 pesos
- d. Más de 3.000.000 pesos

¿Por qué?

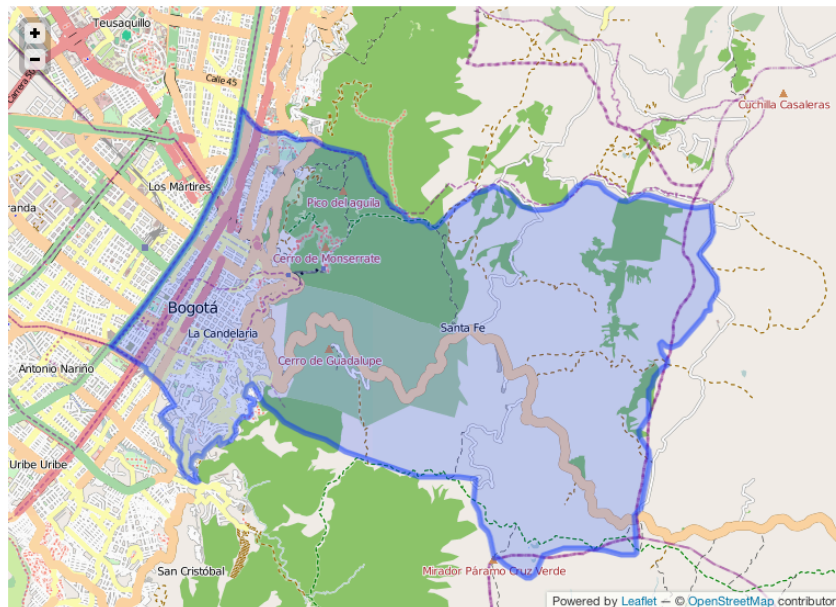
8. Al elegir unos lentes o brackets, ¿qué aspectos tiene en cuenta?

9. En la elección de un lugar para acceder a la compra de un producto como lentes o brackets, ¿qué aspectos importantes usted tendría en cuenta?

10. ¿Qué le motivaría a adquirir un producto en material reciclable?

Análisis del Sector

El Centro de Bogotá es uno de los sectores más importantes en cuanto a comercio y competitividad de todo tipo de productos (dentro de ellos, los productos que nos disponemos a ofrecer), el sector elegido para nuestro estudio, está ubicado en la localidad de Santa Fe, el cual es uno de los sectores más comerciales del Centro de Bogotá, ya que es atractivo por su gran variedad y la cantidad de comercio que ofrece. Vemos que las personas visitan a diario este sitio con el fin de encontrar lentes o brackets que estén acorde a sus necesidades.



Análisis del Mercado

El análisis de mercado es el enlace entre fabricantes y consumidores, ya que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una

multitud heterogénea de consumidores, al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a los fabricantes que tipo de productos son los que desea adquirir, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc.

Se realizaron una serie de investigaciones, las cuales nos llevaron a la conclusión que en la ciudad de Bogotá localidad de santa fe, hay mercado potencial en cuanto a los productos de lentes y brackets.

Objetivo del Estudio de Mercado

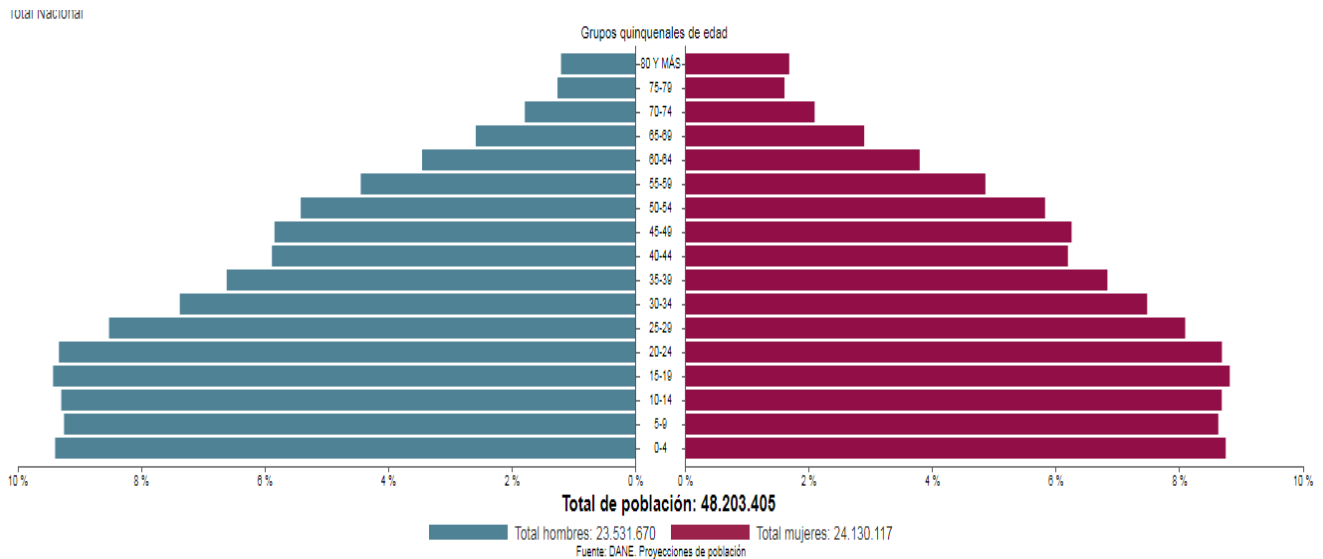
Determinar el segmento de mercado al cual vamos a dirigirnos con nuestro producto y de acuerdo a las necesidades y expectativas que tiene actualmente la localidad de santa fe, estableciendo los medios publicitarios convenientes para la comercialización de lentes y brackets, y así poder servir a un segmento determinado, que con seguridad desearía la incorporación de este producto.

Tipo de Cliente

Este proyecto va dirigido a todas las personas en edades de 5 a 70 años en la ciudad de Bogotá localidad de santa fe, este tipo de productos va gestionado para personas de estrato 2 y 3, que se preocupan y que deciden cuidar el medio ambiente y crear una mejor calidad de vida.

Segmentación por Edad:

En los siguientes cuadros podemos encontrar el segmento de estudio seleccionado por edades el cual la población de santa fe centro de la ciudad de Bogotá, sin embargo, directamente para nuestra muestra hemos seleccionado un segmento de mercado en base a las edades comprendidas entre 5 y 70 años del sector urbano de san Victorino centro como se muestra en la tabla



San Victorino tiene cerca de 100 mil habitantes residentes del sector, una población flotante de unas 400 mil personas al día, cerca de 2.500 establecimientos comerciales están radicados en este sector y genera 23.800 empleos directos e indirectos, formales e informales.

Hay 5 mil familias comerciantes en la zona, el 53% de los comerciantes son mujeres, de ellas el 55% son madres cabeza de familia y los sectores económicos más representativos son “vestuario, artículos para el hogar, papelerías y librerías, calzado y artículos de cuero, Joyerías y perfumerías, cacharrerías, jugueterías y piñaterías”.

Segmentación por Nivel Socioeconómico:

Para los estratos socioeconómicos en la ciudad de Bogotá, localidad de santa fe, la distribución de la población Muestra una concentración de personas en los estratos 2 y 3 (57% y

22% Viven en estos estratos, respectivamente). El estrato que más creció en población entre 2015 fue el estrato 1 y el que disminuyó su población fue el estrato 5

ESTRATO	%
ESTRATO 1	7%
ESTRATO 2	57%
ESTRATO 3	22%
ESTRATO 4	12%
ESTRATO 5	2%

Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, con base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. Como se muestra en la siguiente tabla.

**CUADRO COMPARATIVO EMPRESAS DE OPTICAS Y ODONTOLOGIAS
 CERCA AL SECTOR DE SAN VICTORINO**

EMPRESA	UBICACIÓN
OPTICA MUNICH	CALLE 19 # 9-15
ÓPTICA GAMMA PLUS	AVENIDA 19 # 12-29
DIGITAL LENS OPTIC'S	CALLE 18 # 9-32
ÓPTICA Y TALLER OPTIVISUAL	CARRERA 9 # 17-70 - LOCAL 126
OPTICA CONTINENTAL	CALLE 19 # 8-35
MUNDO VISIÓN	CALLE 19 # 8-35 - CENTRO COMERCIAL OMNI 19
OPTICALIA ESPECIALIZADA	CALLE 19 # 10-55
VISU	CALLE 19 # 10-39
MONTRES MONTURAS	CALLE 15 # 8A-50 - CENTRO COMERCIAL VERACRUZ LOCAL 147
ÓPTICA NEWTON	CARRERA 12 # 18-69
LABORATORIO ÓPTICO OPTIBEL	CALLE 16 # 9-23 - OFICINA 204
ÓPTICA SENTIDO VISUAL	CARRERA 12 # 18-69
DENTISALUD	CARRERA 15 # 88 - 64 LOC 105
ALDENTAL	CR19 80-36
NOVASMILE	CL 97 23-37 CONSULT 322 CENTRO
ORAL CHANGE	CR19 A 79-18 CONSULT 307

Después de analizar este cuadro comparativo, que se realizó visitando cada uno de los almacenes descritos, se puede concluir que el mercado de la óptica es muy competitivo hay más de 325 almacenes y negocios de ópticas, se encuentran productos elaborados para el material de los brackets utilizan los metálicos, porcelana o de zafiro, autoligables Damon y para el material de los lentes utilizan Cristal mineral, Material orgánico y Policarbonato, entre otros. De igual manera se podría decir que este mercado está muy estratificado puesto que se pueden encontrar productos de todos los precios, hay unos muy económicos que estarían dirigidos para los estratos más bajos y unos extremadamente costosos los cuales solo podrían comprar las personas muy acomodadas. Pero del cual ninguna de estas empresas maneja material reciclable, se realizó el estudio y no se encontraron almacenes o negocios en la localidad de san Victorino. Podríamos describir que sería muy viable el proyecto en el sitio habitado.

Plan de Marketing

Objetivos del Plan de Marketing

- Incrementar nuestras ventas en unidades físicas, en un determinado sector.
- Exponer los beneficios del producto ante el consumidor.
- Potenciar el alcance de nuestro mercado, inicialmente de modo local en el sector seleccionado, y luego en otros sectores.
- Marcar un precedente de calidad con base en nuestros productos ofrecidos al cliente.
- Dar a conocer la competitividad de nuestra marca.

Estrategia de Producto

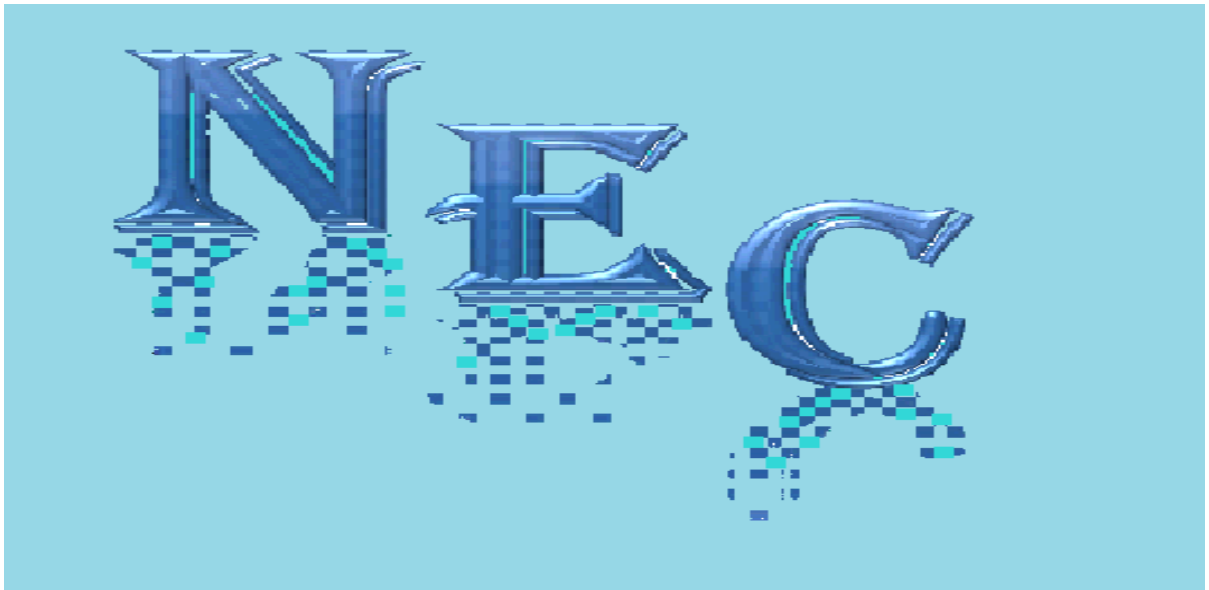
Se implantará material de publicidad de manera masiva dando a conocer los productos que estamos ofreciendo, resaltando las cualidades más representativas como son la calidad de los materiales, sus bajos costos, los tiempos de entrega, convirtiéndonos en la opción más atractivas para nuestros clientes.

Teniendo en cuentas los aspectos anteriormente mencionados sería el “boom” en el mercado y esto sería una de las ventajas frente a la competencia, al presentar productos nuevos e innovadores, adicionando que contamos con instalaciones adecuadas para la elaboración de los productos, maquinaria propia y personal apropiado para prestar un servicio de calidad.

Estrategia de Marca

Natural Estetic

“Somos un producto que va de la vanguardia con la ecología, desarrollando nuevos productos para satisfacer a nuestros clientes”.



Estrategia de Empaque

Para nuestro empaque usaremos bolsas biodegradables diseñadas a base de cartón con las astillas sueltas de los arboles sin necesidad de tumbarlos y que se especial para que una vez tenga un uso se pueda desechar con ayuda del agua es decir que se filtre el agua a la bolsa y no poder ser una molestia a la hora de tapar los filtros de agua y no soltar gases de contaminación con el sol.

Estrategia de Servicio Postventa

Las estrategias de posventa que ofreceremos están encaminadas a dar un excelente servicio al cliente con la idea de que un cliente ocasional se convierta en un cliente frecuente (fidelización de clientes).

- Se ofrecerá servicio de asesoramiento para el uso y mantenimiento y la instalación de los productos.
- Los servicios de reposición y reparación se realizaran en tiempos acordados con los clientes y se deberán cumplir.
- Siempre estar atentos a las sugerencias que los clientes dan sobre los productos, todo enfocado al mejoramiento de los mismos.
- Gratitud con el cliente, no solo dando las gracias como tal, sino con descuentos en otros productos, la ampliación de la garantía o un descuento para una próxima compra.

Estrategia de Precio

En las estrategias competitivas del mercado vamos a destacar la diferenciación geográfica e innovadora, ya que hay mucha competencia de nuestro producto nos destacamos por ser tácticos, buscando un impacto ambiental y llamativo a nuestro consumidor se establece un precio de lanzamiento sobre el cual se pueden ofrecer descuentos y bonos.

Dentro de las condiciones de pago que se van a establecer para el producto, están las más frecuentes como son el efectivo o por medio de pago con tarjeta de crédito.

El precio se establece por medio de una inversión estratégica que se determina. Teniendo en cuenta la materia prima, la distribución del material, la mano de obra, maquinaria, etc., los precios oscilarían dentro de lo descrito a continuación:

- Precio de los lentes desde \$ 200.000 hasta \$600.000
- Precio de los brackets desde \$100.000 hasta \$ 500.000

Estrategia de Publicidad

Como estrategia promocional se pretende implementar diferentes clases de presentación del producto como estímulo de compra e idealización del cliente, entre ellas se plantean las siguientes:

- Excelente publicidad para hacernos conocer por medio de nuestra marca.
- Desarrollar una campaña agresiva de marketing con precios altamente competitivos dentro del mismo mercado.
- Ofrecer una excelente presentación y calidad de nuestro producto.

Estrategia de Medios

- Página web
- Muestra directa al cliente: con tarjeta de presentación, catálogo del producto, visita a la página web y muestra física de los productos
- Anuncios publicitarios en revistas
- Anuncios en periódicos
- Stand con pendón en el local del cliente
- Referidos de los compradores que estén satisfechos con nuestro producto

Estrategias de Promoción

Las destacamos en cuatro fases:

- Ayudar al consumidor a adquirir el conocimiento y aceptación rápida del producto. Por ejemplo: ferias, precios especiales (descuentos), entre otros.
- Cuando ya el producto es conocido en el mercado se establece la demanda y el producto empieza a expandirse.
- La estrategia promocional dependerá de la situación competitiva. Si es un mercado muy competitivo, la promoción es clave, hay que evitar guerras promocionales. Son poco benéficas para las empresas por que puede disminuir la utilidad del producto.

- Se estimula la compra del producto por si llega a haber caída de ventas, estimular una estrategia promocional como rebajas de precios importantes, bonificaciones en producto o descuentos por compra en cantidad.

Estrategia de Distribución

Empezaremos siendo un local de distribución minorista de producción a diferentes locales de ortodoncias y ópticas ofreciendo un producto fresco e innovador, atacando primariamente a los sectores cercanos de 3km a la redonda, promocionándonos en redes sociales y demás canales para que nuestros clientes estén más informados y ofreciendo bonos o descuentos según su cantidad de compra.



Proyección en Ventas

La proyección de ventas se hace con el fin de saber en qué tiempo recuperamos la inversión que hicimos; En este caso la proyección de ventas lo destacamos a ocho meses, durante el transcurso debemos recuperar lo que invertimos.

Para realizar la proyección de las ventas se debe establecer el aumento en porcentaje que se va a producir mes a mes hasta alcanzar el octavo mes y determinar el precio del producto, para este caso se estableció que el porcentaje sería del 10% en unidades producidas y para el precio,

debido a que tenemos competencia directa por el producto, pero no por el tipo de material que se está fabricando, por lo cual concluimos con el análisis de la competencia en el sector de san Victorino en el centro de Bogotá ya que no encontramos empresas que vendan este tipo de productos (lentes y brackets en material reciclable); por lo cual el precio se fijó conforme a nuestra elección, se estableció el precio de los lentes desde \$200.000 hasta \$600.000 y el precio de los brackets desde \$100.000 hasta \$500.000, con base en ello, los resultados de la proyección en ventas nos muestran lo siguiente:

- Total de la venta de lentes \$226.000.000
- Total de la venta de brackets \$167.000.000

Para un total de \$393.000.000, lo que significa que hacia el octavo mes alcanzaríamos el punto de equilibrio con respecto a la inversión, la cual fue de \$393.000.000

LENTES			
MES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD PRODUCIDA	VALOR TOTAL
1	50	200.000	10.000.000
2	60	400.000	24.000.000
3	60	300.000	18.000.000
4	70	200.000	14.000.000
5	100	500.000	50.000.000
6	80	100.000	8.000.000
7	90	600.000	54.000.000
8	120	400.000	48.000.000
			226.000.000
			0

BRACKETS			
MES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD PRODUCIDA	VALOR TOTAL
1	30	200.000	6.000.000
2	50	400.000	20.000.000
3	60	300.000	18.000.000

4	80	100.000	8.000.000
5	50	400.000	20.000.000
6	40	500.000	20.000.000
7	100	300.000	30.000.000
8	90	500.000	45.000.000
			167.000.000
			0

Conclusiones

En este proyecto mostramos como pretendemos enfocarnos a establecer un propósito que ayude a poder innovar y mejorar la estructura ambiental. Identificamos cada una de las competencias que establece este tipo de producto en el mercado y donde nos vamos a destacar para desarrollar nuestro diseño y de esta forma explicar cómo y por qué es importante tener ecología para ayuda a nuestro país tomando decisiones económicas para satisfacer sus propias necesidades e intereses al consumidor. Aprendimos que hay muchos factores que intervienen, hay entidades que se encargan de regular dicho consumo identificado amenazas hacia el mercado y hacia el medio ambiente por el tipo de producción que realizan para diseñar otro tipo de productos.

Referencias Bibliográficas

arquys. (marzo de 2017). Que es la basura. Obtenido de <http://www.arquys.com/construcciones/que-es-basura.html>

Beriguete, A. (05 de febrero de 2013). La innovacion y la responsabilidad social. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/05/la-innovacion-y-la-responsabilidad-social-en-las-empresas/>

Federico, A. (26 de Agosto de 2013). "Innovacion".[en línea]. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de <http://www.zonaeconomica.com/innovacion>

Perez Julian, G. A. (2009). Definicion de medio ambiente. Obtenido de <http://definicion.de/medio-ambiente/>

Perez Julian, G. A. (2009). Definicion de producto. Obtenido de <http://definicion.de/producto/>

Perez Julian, G. A. (2009). Definicion de pyme. Obtenido de <http://definicion.de/pyme/>

Perez Julian, G. A. (2009). Definicion de reciclaje. Obtenido de <http://definicion.de/reciclaje/>

Perez Julian, G. A. (2009). definicion de cliente . Obtenido de <http://definicion.de/cliente/>

Perez Julian, M. M. (2012). Definicion de residuo. Obtenido de <http://definicion.de/residuo/>

Rodriguez, C. (20 de Mayo de 2012). Sostenibilidad empresarial. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/>

wikipedia. (actualizado 2016). Que es bisuteria. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bisuter%C3%ADa>

https://www.google.com.co/search?q=cadena+de+valor+de+porter&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiPo5jSy8bXAhVL5yYKHS85BcgQ_AUICigB&biw=1366&bih=675#imgre=-995cloG81oq8M