

01 de Noviembre de 2018

PLAN DE NEGOCIOS CLEANING WATER

LIQUIDO LIMPIADOR DE LENTES



**PLAN DE
NEGOCIOS**

Líquido Limpiador de Lentes
CLEANING WATER



Estudiantes:

*Cristian Bautista, Daniela Bonilla
& Natalia Charry*

Docente:

FARFÁN, María Cristina

**CORPORACION UNIFICADA
NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR (CUN). ESCUELA DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**OPCIÓN DE GRADO II
BOGOTÁ D.C.
2018**

Queda rigurosamente prohibida la reproducción, sin la autorización escrita de los titulares de "CLEANING WATER.", bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluida la reprografía, el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o prestamos públicos.



Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios y luego a todas las personas que nos han apoyado y nos han ayudado a que hecho esto sea posible.

También quiero dedicarle nuestro plan de negocios trabajado con amor y que nos ha sido de gran utilidad en el camino para el emprendimiento de ideas, proyectos o cambios; a los emprendedores que esto sea una guía en su idea de negocio, y un ejemplo de convicción en creer que todos los objetivos que se propongan los pueden lograr solo basta en creer y dejarse llevar por los latidos de su corazón. Suerte y éxitos. (Natalia Charry)

Agradecimientos

Les agradecemos a todas las personas estuvieron incondicionalmente y por apoyarnos en el desarrollo del plan de negocios CLEANING WATER, por creer y aportar de su conocimiento para que esto sea posible.

Su apoyo ha sido incondicional en agradecimientos a nuestras familias y en especial a la familia Guzmán López.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios expresa el desarrollo del trabajo de Opción de Grado II, cursado con la docente María Cristina Farfán, nos permitió conocer una metodología aplicada al emprendimiento de ideas de negocio, en nuestro caso aplicaremos los conocimientos adquiridos vistos a lo largo de la clase y la carrera para emprender nuestra idea de negocio, un producto que simplifica la vida de todo aquel que use gafas es cómodo, su pinta es descomplicada con una cubierta que es del tamaño de la palma de su mano y con un bolsillo que guarda en su interior un paño suavcito practico para que no se te olvide. Este comfortable líquido de lentes que ayuda al cuidado y protección del cristal evitando rayones o caída de la película antirreflejo, también contiene Antibacterial evitando la proliferación de bacterias que se transmiten por el contacto de las manos. Practicaremos un análisis para identificar el mercado potencial que hay en Bogotá, más específicamente en el barrio *Veracruz*, en la localidad *Santa fé*, utilizaremos los métodos de aprendizaje, para establecer la viabilidad del producto, creando estrategias que nos impulsen a llegar a esos clientes potenciales permitiéndonos tener una mayor producción y así ir generando utilidades rentables para seguir invirtiendo es nuestra idea. Durante el tiempo estudiado en la corporación, nos han capacitado para el futuro con una visión diferente, promoviendo el emprendiendo, a la creación de empresa para así ayudar al crecimiento personal, profesional y económico del país, a tener valores y responsabilidad social cuidando nuestro entorno. Este proyecto nos permitirá concluir una de las materias que son requisito para terminar con el ciclo de tecnológico y con ello ir avanzando en el aprendizaje del conocimiento contenido en el plan de estudios de nuestra apreciada carrera Administración de Empresas, por medio del esfuerzo y la dedicación para poder graduarnos y ser unos excelentes profesionales para contribuir positivamente al desarrollo nuestro país.

Nuestro plan de negocios va enfocado al estudio de mercado del producto "*Líquido Limpiador de Superficies CLEANING WATER*", este es un líquido limpiador en spray que nos permite ofrecerle a las personas la satisfacción de tener sus gafas protegidas de rayones, suciedad, grasa y el empañamiento que produce los cambios bruscos de temperatura; es Antibacterial y no contiene alcohol. Es un producto que es fácil de llevar a cualquier lado por su

versatilidad, y practicidad permite que pueda guardarse en cualquier lugar, el producto viene con una tela de microfibra que ayuda a la protección de posibles rayones sobre sus gafas.

TABLA DE CONTENIDO

UNIDAD # 1	8
A) PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	8
B) LIQUIDO LIMPIADOR DE LENTES, CLEANING WATER.....	9
C) NUESTRA FINALIDAD	10
UNIDAD #2: PLANEACIÓN ESTRATEGICA	11
A) ANALISIS PESTEL	11
B) LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	13
UNIDAD # 3: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	18
A) CONCEPTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS... ..	18
B) SEGMENTACION DEL MERCADO Y SUS VARIABLES	19
C) CALCULO DEL TAMAÑO DEL MERCADO	23
UNIDAD #4: INVESTIGACION DE MERCADOS II.	24
A) TECNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	24
B) PLANEACIÓN ESTRATEGICA DEL PRODUCTO.	26
UNIDAD # 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II	28
A) ORGANIZACIÓN Y TABULACIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	28
UNIDAD # 6: INTRODUCCIÓN AL MARKETING	39
A) PLAN DE MARKETING	39
B) OBJETIVOS.....	39
UNIDAD #7: Marketing I	48
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....	50
DISTRIBUCION:.....	50
DESARROLLO NAMING	51
UNIDAD # 8 MARKETING II.....	51
UNIDAD # 9 MARKETING III MEZCLA PROMOCIONAL	59
UNIDAD # 10 PUBLICIDAD DIGITAL.....	66

UNIDAD # 1

A) PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

❖ Planteamiento

A principios del siglo XX, las gafas adoptaron por fin su apariencia y diseño anatómico actuales. Hoy en día, las gafas se pueden encontrar en prácticamente cualesquiera formas y materiales; las posibilidades son casi ilimitadas. Las gafas, actualmente, son la ayuda para la visión más importante a nivel mundial, al tiempo que se han convertido en un accesorio de moda muy popular. (La historia de las gafas, 2012, CarlZeiss). Desde entonces se ha podido identificar el crecimiento del número de personas que usan gafas a causa de una deficiencia visual o para protegerse del sol; según estudios realizados por algunas instituciones, como el Instituto para la Visión Brien Holden, en Sidney (Australia), “vaticinan que al término de esta década un tercio de la población mundial podría ser corta de vista. Las cifras son elocuentes: indican que algo condena a las nuevas generaciones a usar cristales correctores.”([Baqueño, 2015, ELPAIS](#))

Se prevé que al haber un crecimiento en el uso de gafas, podría estimarse la necesidad de proveer un producto que pueda limpiar los lentes de las gafas y que sea practico para llevar a todo lugar, ya que, si los lentes están sucios, se empañan permanentemente o se engrasan con facilidad esto le dificulta la visión de las personas que las usan, pero al ser un producto práctico y con un bonito diseño del empaque lo pueden usar en cualquier momento, en cualquier lugar.

❖ Formulación del Problema.

¿Cómo afecta la aparición de partículas extrañas que genera suciedad en sus lentes? Nos preguntamos si es probable que las emociones de todo aquel que use gafas podrían sentir malestar, dar dolor de cabeza o quizá estresarse por no poder enfocar bien. De acuerdo con la investigación, sus síntomas y resultados, ¿cuál es la viabilidad que el producto CLEANING WATER tiene al posicionarse como una nueva marca de producto de limpieza de lentes de gafas?

B) LIQUIDO LIMPIADOR DE LENTES, CLEANING WATER.



Cleaning Water es un producto de limpieza de lentes creado para simplificar la limpieza de todo aquel que usa gafas, elimina la incomodidad que puede causar al tener los lentes sucios, con partículas extrañas, engrasados o que se empañen constantemente ya que esto se genera con el contacto con las manos, nuestro producto proporciona limpieza y protección con los lentes de las gafas.

El producto que va a ingresar al mercado es el líquido de lentes *Cleaning Water*, el cual simplifica la vida de todo aquel que use gafas, a tal punto que llevarlas sea cómodo. En este proyecto de investigación recolectaremos datos que nos describan la situación actual del mercado, la competencia y los precios, determinamos que es de carácter descriptivo dado que se buscamos conocer la cultura, situaciones, costumbres y actitudes predominantes que hay, permitiéndonos crear estrategias para determinar la viabilidad del posicionamiento que tendría *CLEANING WATER* en el mercado. De acuerdo con el profesor y autor del libro (*“Investigación Integral de Mercados”* N. Jany) describe dicha investigación como: *“El enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.”*

Mediante las propiedades que componen el líquido, protege principalmente los ojos porque no tiene alcohol, es un líquido tratado con materiales de excelente calidad tiene antibacterial evitando la proliferación de bacterias.

Es un líquido que se puede usar en cualquier tipo de gafas, especialmente hecho para limpiar los lentes con antirreflejo evitando la caída o su daño directo en el tratamiento, protege el lente de rayones y con un envase es muy práctico permite llevarlo a todo lugar, es del tamaño de la palma de la mano, ¡son personalizados y como obsequio regalamos un paño suave!

C) NUESTRA FINALIDAD

Sabemos que con el hecho de tener las gafas sucias es una molestia, nuestra finalidad es ofrecer un producto que le brinde calidad, protección, y que sea practico de usar. Creemos que se puede innovar favoreciendo los buenos hábitos de limpieza, sin alterar el entorno de una manera directa, y es por eso que, pensando en satisfacer la necesidad del cliente y su comodidad, creamos una formula en la que pueda tener a la mano un líquido que le proteja los lentes, que sea practico de usar y llevar a todo lugar. Con un análisis real y confiable que se base en las necesidades actuales y expectativas que existen en el mercado con respecto a los productos de limpieza para gafas, utilizamos variables cualitativas concernientes al conocimiento del consumidor.

Así mismo, se emplearon variables cuantitativas que permitieron conocer la viabilidad del producto, al poder implementar un plan de mercadeo para el estudio y comercialización de *CLEANING WATER* es un líquido de lentes, destinado a satisfacer la limpieza de los cristales de sus gafas, garantizamos calidad, protección y cuidado de estos artículos, va dirigido a los negocios que se dedican a comercializar este tipo de productos; inicialmente pensamos abrir mercado en el barrio Veracruz, Bogotá, ya que es un mercado potencial en la comercialización de gafas y laboratorios ópticos.

UNIDAD #2: PLANEACIÓN ESTRATEGICA

A) ANALISIS PESTEL

❖ ANÁLISIS POLITICO:

La venta del Líquido Limpiador de Lentes *CLEANING WATER* está en relación con las políticas vigentes que influyen positivamente en la comercialización ya que es un producto con responsabilidad social e intelectual. En las políticas del gobierno actual se identifica por ser una economía naranja como lo menciona Buitrago *“Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.”* (Buitrago; Duque, “La economía naranja. Una oportunidad infinita”, 2013).



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA.

❖ ANALISIS ECONOMICO:

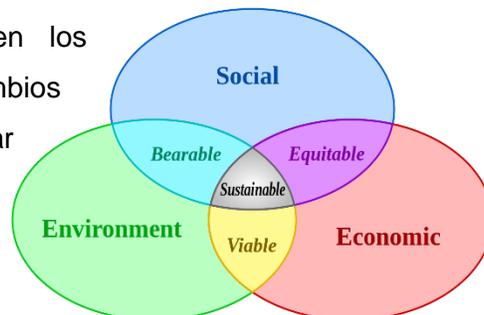
CLEANING WATER la oferta y la baja demanda puede ser influir negativamente, seguido por los costos de la materia primas, la tasa de cambio, sin embargo, creemos que la demanda mejorará. Según la revista (DINERO, “Así arrancó la actividad económica en Colombia en 2018”) En síntesis, la actividad económica comenzó a aumentar este año de manera lenta, favorecida por un repunte despacioso del gasto doméstico, una mayor demanda externa y mejores términos de intercambio.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA.

❖ ANALISIS SOCIO-CULTURAL:

CLEANING WATER podría tener experiencia en los patrones de compra de las personas ya que puede haber cambios en su nivel de ingreso, gustos. Creemos en poder idear estrategias innovadoras y que sean a bajo costo que nos beneficien en la fidelización.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

❖ ANALISIS TECNOLOGICO:

CLEANING WATER provee un servicio de limpieza innovador, con un útil y practico envase, con bonitos diseños y con un paño de microfibra, gracias a los avances tecnológicos y los métodos del marketing digital, I+D+I que nos llevara a integrar variables en nuestra estrategia competitivas.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)

❖ ANÁLISIS ECOLOGICOS:

CLEANING WATER tenemos conciencia social con el medio ambiente queremos transmitir un mensaje de cuidado y protección no solo con el producto que vendemos, si no con el entorno y la naturaleza, transmitimos mediante el logo la forma de una gota de agua, porque él agua es vida, una de las ventajas que va a tener el producto es que se puede recargar el producto, procurando producir menos plástico, tenemos responsabilidad social y las buenas prácticas de reciclaje. Estamos atentos de las nuevas reglamentaciones ecológicas vigentes, siguiendo sus instrucciones.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)

❖ ANALISIS LEGAL:

CLEANING WATER se rige por la normatividad vigente dentro del marco del Ministerio de Salud RESOLUCIÓN NÚMERO 3113 DE 1998 (Agosto 5) “*Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico*” y la RESOLUCION 1370 “*Formatos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica, y absorbentes de higiene personal, su renovación, reconocimiento y cambios; y la estructura correspondiente del código de identificación*. Se debe registrar en la cámara de comercio de Bogotá, generar un RUT, y abrir una cuenta de ahorros. Para la venta por internet La LSSI-CE Ley 34/2002, de 11 de Julio, de Servicios de la Sociedad de la información y de Comercio electrónico; es la más importante en cuanto a comercio electrónico ya que regula las condiciones de la oferta y la contratación de productos y servicios por vía electrónica, La LOPD Ley 15/1999 de 13 de diciembre Protección de Datos , Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, Ley 26/1984 de 19 de Julio, Ley de Ordenación del Comercio Minorista, Ley 7/1996, de 17 de enero, Ley de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo, Ley 23/2003, de 10 de Julio, Ley de Firma Electrónica, Ley 59/2003 de 19 de diciembre.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

B) LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Porter (1982) dice: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tantas fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”.



Realizamos el siguiente análisis con la finalidad de desarrollar mejores ventajas competitivas, entender la dinámica que influye el posicionamiento de *CLEANING WATER* en el mercado, con visión de adaptación al cambio e iniciativas que permitan mejorar nuestra posición estratégica en el mercado óptico.

❖ 1) AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

En Bogotá se encuentra un número de empresas que fabrican el líquido limpiador de gafas como Colgafas que fabrica su líquido "Limpiantes" que es un producto que es posible que sea el mismo líquido que producimos, por otro lado nosotros pensamos en



Ilustración, autor desconocido Fuente:

nuestra barrera de entrada que es en diferenciarse por las características que proporciona la practicidad del empaque que permite llevarlo a todo lugar, viene en diferentes colores, y con paños suaves de microfibra con diseños (opcional). Permite tener una economía de escala ya que al haber una mayor producción nos influye positivamente en la disminución de costos fijos. Posicionar el líquido por la diferencia en el diseño de su envase, basado en sus características y a través de la negociación con nuestros distribuidores que serían ópticas, talleres y laboratorios ópticos, minoristas y mayoristas que pondrían a disposición de los clientes el producto para que lo puedan adquirir fácilmente en sus tiendas. Invertir en capital en la infraestructura, inventarios, publicidad y comercialización del producto.

❖ 2) PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

La concentración de nuestros proveedores existentes en Bogotá es alta, de forma que comprar en gran cantidad nos permite tener una mayor negociación



Ilustración, autor desconocido, Fuente: Google

que nos permitan tener mejores precios al comprar en economía en escala que si aplicamos bien al mercado se podrían tener alianzas estratégicas con empresas interesadas en comprar en cantidad y calidad. De esta manera nos permite un crecimiento y con mejores precios mercado los cuales se podrían reducir costes en la producción. Otro factor que analizamos es que puede influir negativamente la disponibilidad o existencia del envase, pero que por sus características se pueden reemplazar por otros, el impacto de los insumos utilizados incrementaría la calidad del producto.

❖ 3) LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS:

Existen productos en el mercado muy similares a *Cleaning Water* que pueden ofrecer una experiencia de limpieza como SCREEN CLEANER o el KIT LIMPIADOR UNIVERSAL que limpia los cristales de las gafas. Suponiendo una fuerte competencia por su fácil acceso, tener un precio competitivo. Nos pueden afectar factores como los precios relativos de los productos que serían sustitutivos pero que no cubren por completo la necesidad de limpieza y protección del lente, la propensión del cliente a sustituir el producto, influye positivamente la diferenciación de producto por su novedoso y practico empaque que viene de varios colores, es pequeño y muy liviano. Estos competidores que podrían tener un producto sustitutivo es porque pueden tener precios bajos, pero el producto no ofrece la misma calidad, ni practicidad.



Ilustración 1, Fuente: Google



❖ 4) PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES



Ilustración 2, Fuente: Google

Identificamos que la concentración de clientes para *Cleaning Water* es alta por el incremento de uso de gafas formuladas de este modo influye positivamente en nuestra palanca de negociación porque tendremos una amplia población a la cual llegar a ofrecer nuestro producto. La correcta información la diferenciación es lo que el cliente va a identificar en nuestro líquido por su diseño, marca y calidad superior a los demás.

Estos clientes potenciales son personas que utilizan gafas de sol y oftálmicas, en general el producto es indicado para toda la población ya que satisface una necesidad que es limpiar lentes además de tener un buen diseño en su empaque. En este sector nos diferenciamos por ofrecer un producto que cumple con calidad ofreciendo al cliente una experiencia de satisfacción, ya que el líquido permite que, en días de lluvia, sea más rápido el deslizamiento del agua y evitando el empañamiento de estos, mejorando la calidad visual, protege los lentes de rayones o de caída del tratamiento de antirreflejo no es tóxico, es incoloro e inoloro, no es inflamable.

❖ 5) RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA ACTUAL

Son pocas las empresas que representan una amenaza, estos competidores se ven en crecimiento nos compiten en precios, pero no en calidad y diseño.

La demanda aumenta por la deficiencia visual y de este modo se va abriendo mercado para nuevos competidores con una visión más enfocada al futuro, que desarrolle ideas que puedan mejorar la calidad de visión por medio de un práctico líquido, que tiene un novedoso y único empaque de varios colores, contiene paño suave de microfibra que se pueden imprimir diseños creando una marca que se

reconocida y sea una economía de escala, que pueden llegar con una mayor producción a los laboratorios ópticos, sin embargo manejaremos una diferenciación en el mercado, para impactando a las personas y provocando en ellas sentimientos de felicidad, confianza, fidelidad para así ir creciendo en el mercado, creando una identificación de marca ya que no existe competidores con este diferencial.



Ilustración, autor desconocido Fuente: Google

UNIDAD # 3: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A) CONCEPTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ESTUDIO DE MERCADO

Este producto esta creado para las personas que usan lentes y que necesitan liberar de cualquier suciedad o polvo sin rayarlos, especialmente si tienen antirreflejo. El líquido se venderá con un precio competitivo en el mercado, llegará a ópticas, talleres y laboratorios ópticos, minoristas y mayoristas ya que es un producto que es funcional para todas las personas, de todas las edades recomendamos de 13 años en adelante, el precio de venta al público en general será inicialmente de \$12.000 pesos (mcte), para ópticas y minoristas será de \$3.969 pesos (mcte); y laboratorios, talleres, mayoristas será de \$2.977 pesos (mcte). Se venderá en la zona donde hay más comercio de venta de gafas en Bogotá, que es el barrio Veracruz, de la localidad de Santa fe, se empezará a producir tan pronto se haga la gestión comercial y se reúna el capital de inversión para poder comercializarlo, se venderá a través de campañas publicitarias, el voz a voz, TAT, Call center.

B) SEGMENTACION DEL MERCADO Y SUS VARIABLES

Cleaning Water es un producto de limpieza, el mercado genérico es el Sector de Salud Visual, nuestro sub-mercado que identificamos de nuestro interés está en las ópticas, talleres, laboratorios ópticos, tiendas minoristas y mayoristas, segmentamos el público objetivo con la variable de Segmentación Psicográfica, enfocada en el producto elegido tanto hombres como mujeres entre el rango de edades de 13 a 60 o más años de edad. Los estilos del consumidor más atraídos por el producto es la presentación, calidad y diseño, los progresistas también son capaces de adquirirlo, sin embargo, no invierten mucho de su tiempo en su imagen personal al mismo nivel que los antes mencionados. Son estudiantes, deportistas, personas que trabajan y usan constantemente gafas.



La variable demográfica se identifica por pertenecer al mercado local, en el sector del centro de Bogotá, la variable psicográfica se identifica en personas que lleven una vida saludable, preocupadas por su apariencia física, estudiantes, trabajador, consumidor practico, sofisticado, extrovertido e introvertido, deportista, disciplinado, que pertenezca a la clase social media alta,

en base a un nivel de ingresos superior del salario mínimo legal vigente, que tenga buenos valores y hábitos. Personas jóvenes y mayores, solteras o casados, con o sin hijos, que la capacidad de gastos y necesidades vs beneficio buscado. Que use gafas constantemente preferiblemente, o que las use frecuentemente; consumidores decididos a la compra, la tasa de uso del producto es de cada 3 o 4 meses según el uso, consumidor leal que mantiene el valor de la fidelidad y la confianza.

Son clientes interesados en recibir apoyo y asistencia en el proceso de compra, en función del grado de valor añadido son clientes premium, el grado de expectativa de la calidad es elevada; el tipo de canal para llegar al cliente es por medio de clientes que compran por internet, en tiendas físicas y por catálogo. De acuerdo al segmento de mercado analizamos el tipo de comportamiento que puede tener nuestro cliente potencial teniendo flexibilidad de ofrecer productos personalizados y adaptados a la necesidad específica de limpiar lentes. Por tanto, consideramos que es un segmento elite por el nivel de integración en el canal de mercado, siendo necesario acceder a las ópticas para adquirirlo.

❖ **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN APLICADA.**

La estrategia de segmentación aplicada es la estrategia de Marketing Diferenciado. La empresa no se restringe a un solo tipo de consumidor y busca cumplir con todo tipo de necesidades que este pueda presentar. Su tipo de publicidad no solo busca atraer a los clientes de altos recursos como los sofisticados o las modernas, sino a todos los tipos de clientes, motivo por el cual cuentan con presentaciones reducidas.

❖ POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El posicionamiento de la marca *Cleaning Water* es de tipo Afectivo, la recomendación de esta marca es por usos previos de algún usuario o conocido, hace la comunicación voz a voz es bastante positiva y los consumidores se sienten satisfechos porque cumplen con sus expectativas y beneficios que se ofrecen.

La ventaja competitiva, para sustentar el posicionamiento de la marca es una Propuesta de Valor de “Más Por Menos”. Si bien los productos enfocados al cuidado de limpieza de sus lentes podrán observar que son de una calidad alta; la ventaja en costos les facilita el poder abastecer todos los tipos de demandas de los clientes debido a su gran discriminación de precios. Gracias a su ingente diversidad de tamaños en las presentaciones del producto *Cleaning Water* que es capaz de brindar ofertas de más unidades de un producto a un menor precio.

❖ ANÁLISIS DEL ENTORNO

Los factores económicos tienen gran incidencia en los efectos políticos económicos del país, como en el empleo, sectores de desarrollo, niveles de ingreso, fijación de precios y efectos sobre la demanda. Los productos de limpieza fueron creados para tener espacios limpios por lo cual todas las personas saben que sus beneficios y usos, no requiere de mucho conocimiento para ser adquirido.

Pero si es fundamental estar informados sobre las variables sociales que influirán en la demanda y oferta de nuestro producto. El desempleo puede repercutir en el desarrollo económico del negocio por falta de poder adquisitivo de los consumidores obstaculizando el expandirnos en el mercado.

También es importante destacar que las variables económicas influirían la inflación por el alza de precios en nuestra materia prima para elaboración de nuestros productos afectando los costos y elevando el precio de venta generando descontento en el consumidor.

❖ ANÁLISIS DE MERCADO

Los de productos de limpieza de lentes presentan pequeñas variaciones en las cantidades demandadas debido a que cubren una necesidad básica y por ende siempre van a estar los productos en las ópticas.

Esto hace que nuestro producto innove en la búsqueda de llegar con un valor agregado al consumidor final, fortaleciendo los vínculos entre el cliente final y nuestros canales de distribución, generando empleo y aumentando los niveles de ingreso. Proporcionándonos la información necesaria y real expresada en términos precisos para la solución de problemas, determinando el tipo de producto que debo elaborar además de determinar las características del consumidor y expresa las perspectivas de la oferta y la demanda.

❖ VIABILIDAD

Creemos que nuestro producto es viable porque es práctico de usar, cómodo de llevar y tiene un estilo descomplicado, tiene un costo accesible, el cliente tiene el poder adquisitivo para comprarlo, si son necesario usar los lentes, será necesaria su limpieza, la comunicación con el cliente final no será imposible pero se adoptaran estrategias de marketing digital, mi cliente lo compraría porque el líquido es único con un novedoso empaque, si hubieran dos líquidos entre ellos *Cleaning Water* lo más probable es que el cliente compre el nuestro, se entrega al cliente un producto 100% funcional y elaborado con calidad. Podría la competencia optar por copiar nuestra idea, pero hemos pensado en tomar estrategias para registro de marca y así tener una competencia sana y leal.

C) CALCULO DEL TAMAÑO DEL MERCADO

❖ DEMANDA TOTAL DEL MERCADO

Creemos que hay un volumen de compradores aproximadamente 15.000 al mes, ya que una óptica vende al mes aproximadamente 150 gafas y se estima haber 100 o más ópticas en este sector del barrio *Veracruz*, los consumidores son personas que usan gafas permanentes o formuladas por tener una deficiencia visual.

❖ DEMANDA DE LA ZONA DE MERCADO

Escogimos el barrio *Veracruz*, nuestra zona de mercado es porque es donde encontramos la mayor demanda y adquisición de nuestro producto, la facilidad y rapidez de distribución, la planta estaría ubicada a 15 min en caminando desde la zona de mercado, de esta forma estar más conectados con el mercado y los proveedores disminuyendo costos.

❖ PARTE REAL DEL MERCADO Y LAS VENTAS:

Estimamos a nuestros competidores no ser en gran cantidad, pero si ofrecer bajos precios en la venta de sus líquidos. Sus ventas se estiman por encima de los \$15'000.000 quince millones de pesos(mcte), tomando el 10% del mercado o de la población factible. La cadena de comercialización del producto la haremos a domicilio a minoristas, minoristas, y consumidores on line, todo esto se debe a cubrir el mercado potencial esperado.

UNIDAD #4: INVESTIGACION DE MERCADOS II.

A) TECNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

❖ ANALISIS CUANTITATIVO

Para esta investigación se utilizó como tipo de instrumento de medición el cual se llevó a cabo mediante encuestas de preguntas abiertas y cerradas. Además se realizó el análisis cuantitativo, con el fin de indagar sobre las percepciones que tienen los clientes sobre el producto CLEANING WATER “Líquido Limpiador de Lentes”, se desarrolló la encuesta por medios virtuales gracias a la herramienta disponible de Google Formularios, este análisis fue desarrollado pensando también en las diferentes características que son determinantes en el consumo de dicho producto, los atributos que deben ser tenidos en cuenta para la satisfacción del consumidor así como la mezcla de marketing adecuada para la comercialización de los mismos. Para validar la información se aplicará una encuesta a un número pequeño de clientes consultado a expertos. Se hicieron preguntas con única y múltiple respuesta, la forma de difusión será a través del envío de 50 encuestas electrónicas para la investigación. Hemos tomado como población los clientes finales que son personas que usan gafas, y que se encuentran o han comprado gafas entre la carrera 7ma y 10ma y entre las calles 15 y 19 del centro de Bogotá.

❖ ANALISIS CUALITATIVO

Segmentaremos el mercado en el barrio Veracruz, localidad Santa Fe en la zona del centro de Bogotá, acercándonos a los estratos 3 el cual es considerado un estrato medio, también realizaremos un marketing masivo donde nos enfocarnos directamente en el cliente lo haremos de manera indirecta mediante los laboratorios optómetras para dar a conocer el producto de manera más alta ya que también puede ser la más efectiva. Se realizarán sobre personas de todas las edades, aunque mayoritariamente será sobre las personas mayores de edad y tercera edad ya que son la población que más usan los lentes con montura, enfocándonos también en las personas que les gusta leer o tiene un estilo de vida donde tengan que permanecer frente a un computador sea por medidas de empleo entre otras. también para las personas que tengan un estilo de vida con gafas permanentes y sin posibilidad de cirugías para estos y será completamente beneficioso ya que tiene el 45% de rentabilidad el producto, porque es de un uso práctico porque puede ser llevado a cualquier lugar.

B) PLANEACIÓN ESTRATEGICA DEL PRODUCTO.

1. Misión:

Somos un producto que simplifica la vida de todo aquel que use gafas, a tal punto que llevarlas sea cómodo y descomplicado.

2. Visión:

Innovar cada día para ir desarrollando productos prácticos para todo aquel que use gafas, que sean cómodos y con buenos diseños. Queremos ser una marca que sea reconocida en el país al preocuparnos por la calidad en la visión de todo aquel que use gafas brindando confianza y satisfacción.

3. Valores:

- ❖ Aprendizaje
- ❖ Respeto
- ❖ Calidad
- ❖ Responsabilidad Social

OBJETIVOS

En la presente investigación queremos llegar al mercado potencial que ahí en el sector del barrio Veracruz, Centro de Bogotá, estructurando un sistema de venta que contribuya al crecimiento económico de *CLEANING WATER* buscando expandirse en el comercio de Bogotá llegando a más ópticas y laboratorios ópticos que distribuyen el líquido, en general a toda la población que le pueda ser útil en su uso diario, con la seguridad de encontrar un producto que le va a mejorar la calidad de la visión al tener limpios y protegidos de partículas extrañas los lentes.

CLEANING WATER ofrece una experiencia diferente ya que contiene tecnología de cuarta generación en su fórmula, permitiendo que sea un producto biodegradable fuera de alcohol, sustancias que afectan el antirreflejo de los lentes, y en las personas los ojos o la piel de irritación o alergia, su valor agregado por ser un líquido antiempañante y desengrasante nos permite dar la satisfacción de limpieza en los lentes de nuestras gafas, con su cómodo y práctico empaque que de seguro no lo olvidaran!

Objetivos Específicos:

- Determinar los factores del entorno en los que se desempeña los productos de limpieza para gafas.
- Determinar el mercado potencial para el líquido limpiador de lentes.
- Analizar el comportamiento del mercado potencial.
- Estructurar los factores adecuados para la operatividad del sistema de prestación y servicio de venta del líquido limpiador de lentes *CLEANING WATER* en el sector del Centro de Bogotá.
- Establecer líneas operativas para la producción y venta de *CLEANING WATER*.

UNIDAD # 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

A) ORGANIZACIÓN Y TABULACIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

ENCUESTA PARA CLEANING WATER

"EL LIQUIDO DE LENTES, ACOMPAÑANDO A LAS DE SIEMPRE."

QUEREMOS CONOCER SU OPINIÓN DE COMO VIVE EL DÍA A DÍA CON SUS LENTES YA SEAN DE SOL O GAFAS FORMULADAS QUE USA PARA VER, LEER O VER TV. NOS GUSTARÍA CONOCER ES ESA PARTE QUE TANTO LE INCOMODA, LE MOLESTA AL NO PODER VER BIEN A TRAVÉS DE SUS LENTES POR CONSECUENCIA DE GRASA O SUCIEDAD.

Les agradecemos sus opiniones son muy importantes para nosotros, somos un grupo de 3 de estudiantes emprendedores de la CUN, Bogotá, vamos culminando los últimos semestres y esta encuesta hace parte de nuestro proyecto de emprendimiento, creemos que podemos sacarle el mejor provecho a su uso.

Cleaning Water provee limpieza que nos permite ver el mundo como es, en HD!

2. ¿Qué edad tiene?

3. ¿Qué estrato?

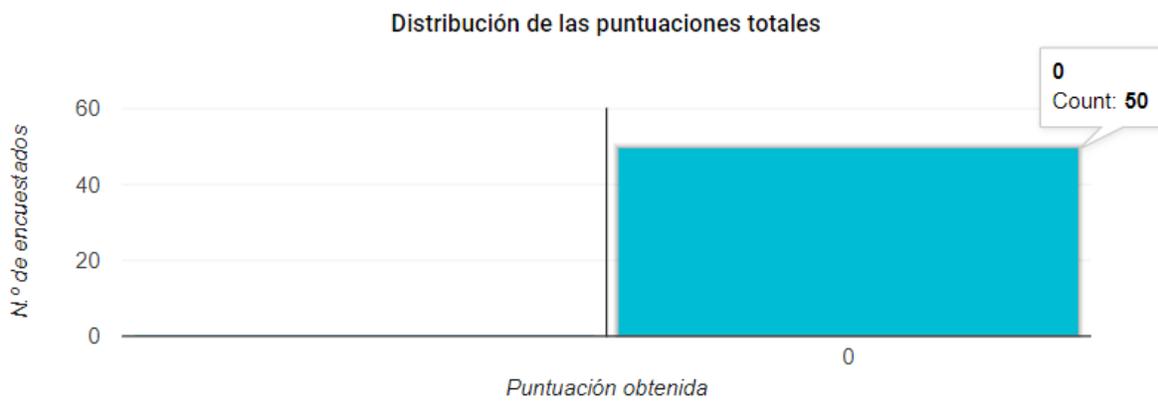
- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5

4. ¿Le incomoda cuando su objeto no está limpio?
- A. SI
 - B. NO
5. ¿Le incomoda cuando su objeto se empaña?
- C. SI
 - D. NO
6. ¿Ha utilizado algún producto de limpieza para sus objetos?
- A. SI
 - B. NO
7. ¿Con que frecuencia limpia sus objetos?
- A. Cada 2 días
 - B. Más de 5 veces al día
 - C. Más de 10 veces al día
 - D. Más de una vez al día
 - E. Nunca
8. ¿El producto que usa para limpiar sus objetos, le ha creado algún tipo de alergia?
- A. SI
 - B. NO
9. ¿Qué usa para limpiar sus objetos como gafas, celulares, pantallas, visores de casco de moto, etc.?
- A. Lo primero que tenga a la mano
 - B. Con la ropa (camisa, buzo, o saco)
 - C. Paños de microfibra
 - D. Papel de baño
 - E. Otros: _____
10. ¿Usted cuanto estaría dispuesto a pagar por un limpiador de superficies?
- A. \$5.000

- B. \$7.000
- C. \$15.000
- D. \$10.000
- E. Otro valor

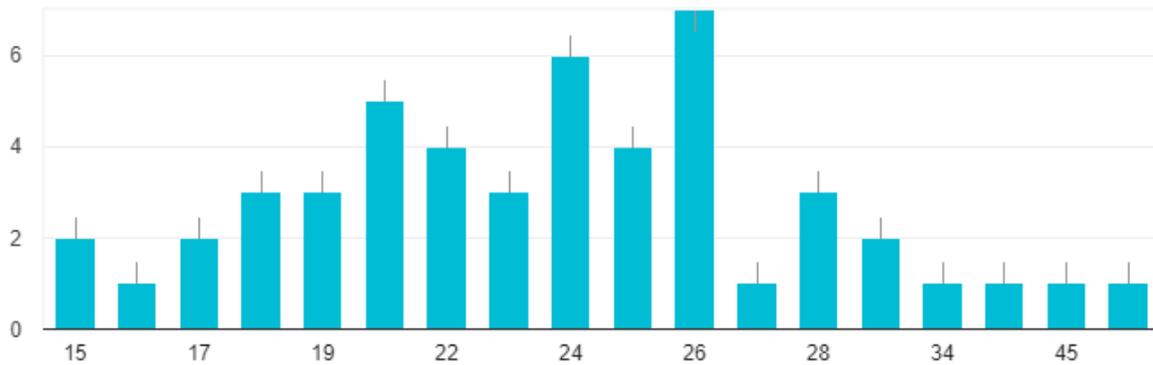
TABULACIÓN CUANTITATIVA

Una vez finalizado el muestreo y completadas 50 encuestas, se realizó el respectivo análisis con drive el cual se tuvieron los siguientes resultados:



2. ¿Que edad tiene?

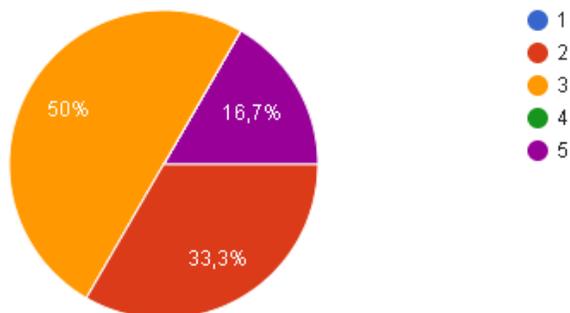
50 respuestas



De acuerdo con los resultados obtenidos, un 90% se encuentra en un rango de edad entre 18 a 45 años y el 10% son menores de edad.

¿En que estrato vive?

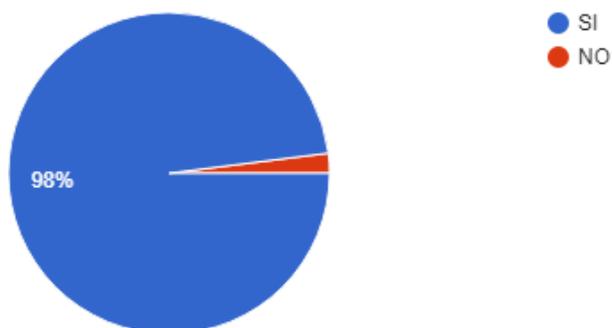
espuestas



De acuerdo con los resultados obtenidos, un 50% está en estrato 3, el 33% se encuentra en estrato 3 y el 16% se encuentra en estrato 5.

4. ¿Le incomoda cuando su objeto no está limpio?

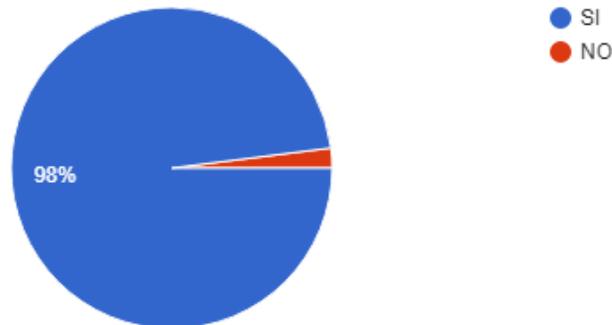
50 respuestas



De acuerdo con los resultados obtenidos, el 98% les incomoda cuando sus lentes están sucios

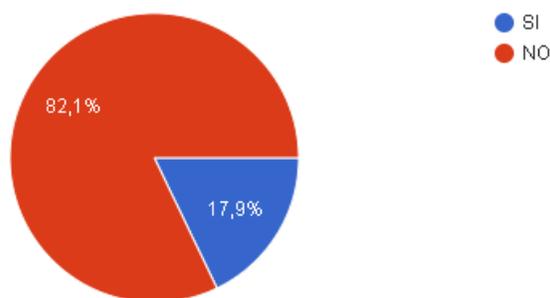
5. ¿Le incomoda cuando su objeto se empaña?

50 respuestas



De acuerdo con los resultados obtenidos, un 98% está le incomoda cuando sus lentes se empañan

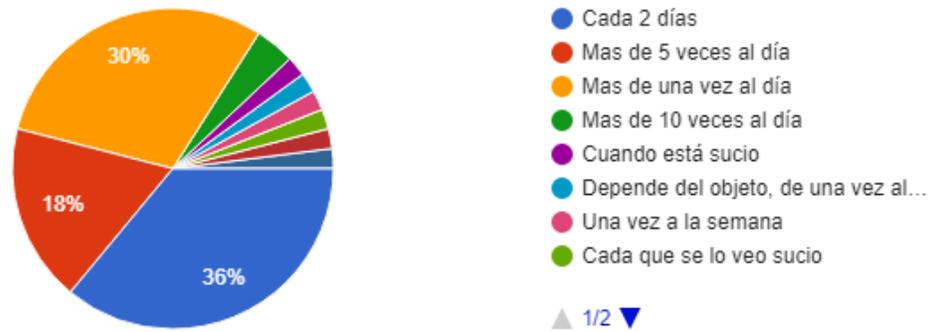
¿Conoce algún líquido de lentes que pueda llegar a satisfacer su necesidad?



De acuerdo con los resultados obtenidos, un 82% no conocen un líquido que satisfagan la necesidad de limpieza es ahí donde entrara cleaning wáter.

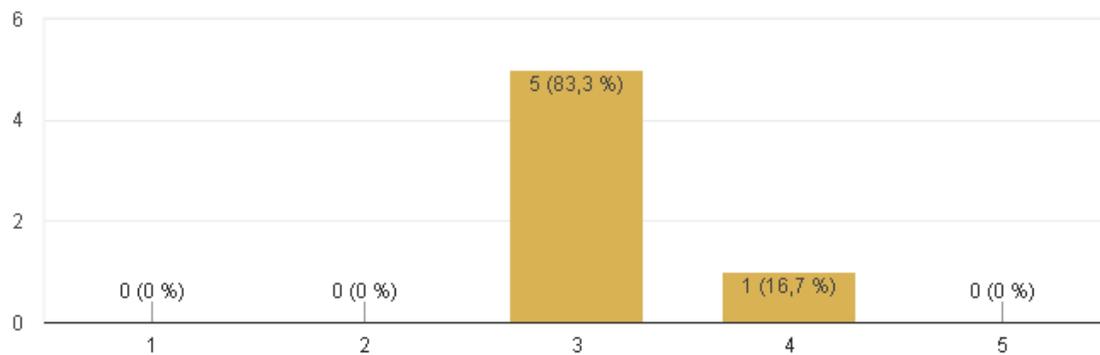
7. ¿Con que frecuencia limpia sus objetos?

50 respuestas



De acuerdo con los resultados obtenidos, un 36% limpia sus lentes cada 2 días, 18% más de 5 veces y el 30% más de una vez al día.

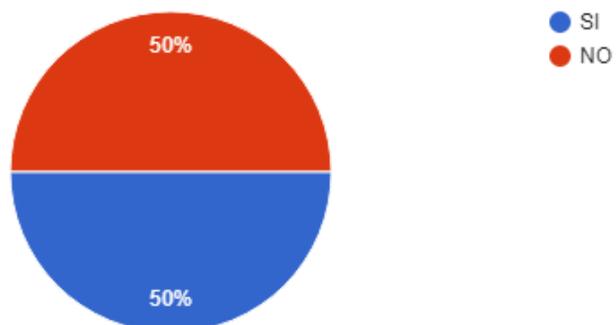
La limpieza que usted le hace a los lentes ¿como la califica de 1 siendo pobre y 5 muy buena?



El 83% dice que la limpieza de sus lentes no es muy buena

¿Ha utilizado algún producto de limpieza para sus objetos?

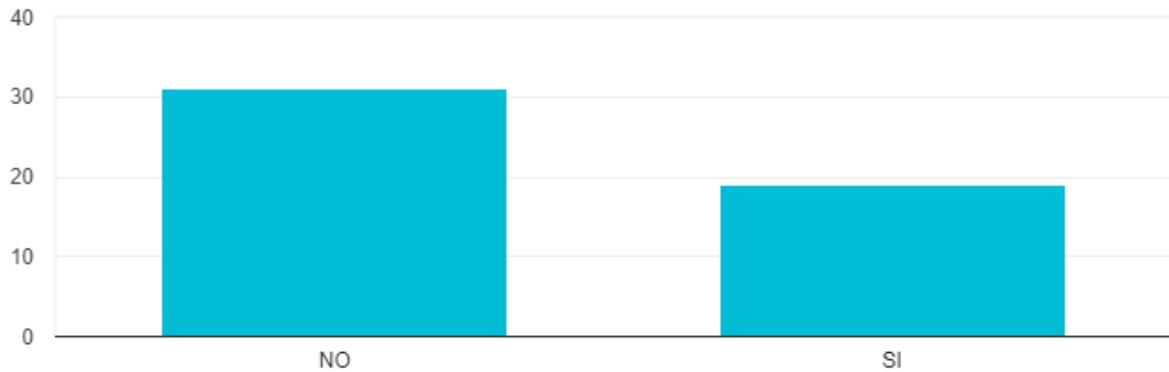
50 respuestas



Según los resultados el 50% han utilizado productos de limpieza y el otro 50% no

10. ¿Le ha generado algún efecto secundario sobre los cristales de las gafas?

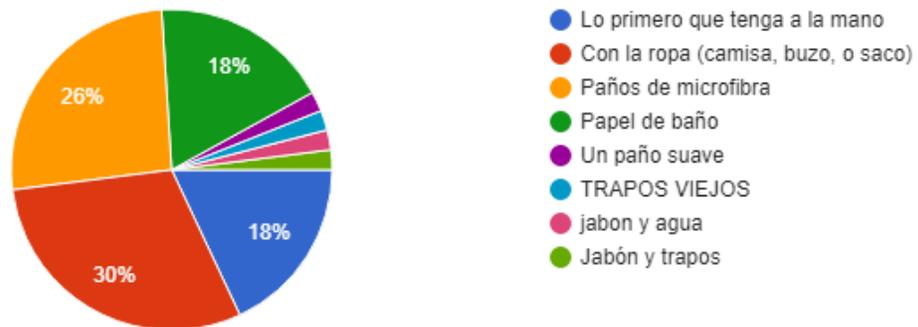
50 respuestas



según los resultados el 30% dice que los líquidos que han usado les han causado efectos secundarios en sus objetos bien sea caída de color a las gafas, rayan los lentes etc.

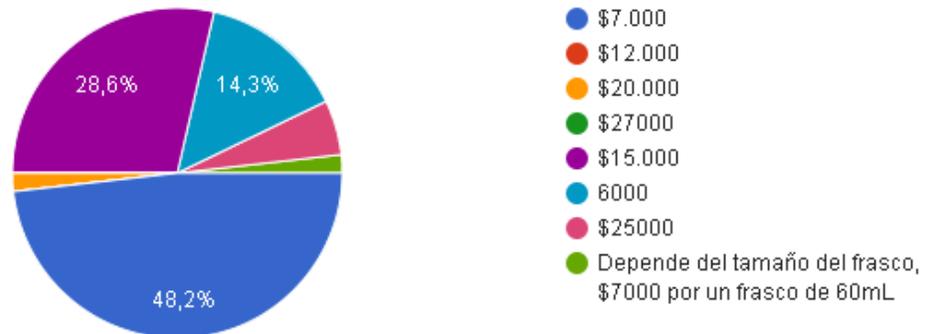
¿Que usa normalmente para limpiar sus gafas?

50 respuestas



Según los resultados el 30% de la gente limpia sus lentes con la ropa, 26% paños de microfibra, 18% papel de baño y con lo primero que tenga en la mano.

¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar por un limpiador de superficies?



Según los encuestados el 48% está dispuesto a pagar 7.000 por el líquido, 28% pagaría 15.000 el 14% pagaría 6.000

INFORMACIÓN CUALITATIVA

Encontramos la necesidad de nuestros clientes quienes son hombres y mujeres que usan gafas. De modo para que puedan conocer nuestro producto CLEANING WATER, este producto va enfocado a este tipo de población porque puede ser la mejor decisión para satisfacer sus necesidades, además que los otros limpiadores de superficies les deja una capa donde permite que si hay empañamiento este sea duradero, por medio de esta capa el actuara dejando atrás ese problema que hace que se retire el empañamiento rápidamente y también existe el beneficio en épocas de invierno, ya que cuando empieza a llover él permite que resbalen las gotas en el cristal y no incomoden la visión de nuestro cliente, además que nuestro producto pueda realizar cualquier tipo de limpieza y mucho más.

B) SUGERENCIAS DE LOS RESULTADOS EN ACCIONES DEL MARKETING

De las preguntas que se desarrollaron en la encuesta nos arrojó un resultado positivo, todo aquel que usa gafas son vulnerables a tener molestias por tener los lentes sucios arrojó un resultado del 98%, que se empañen del 98% y que se engrase 100%, estas son las necesidades que cubriremos principalmente, de las 50 personas que entrevistamos el 50% arrojó que utiliza un producto para limpiar las gafas y el otro 50% arrojó que no, esto quiere decir que existe un vacío que podemos entrar a cubrir y que además de ser practico.

Nuestra acción esta en crear una imagen que impacte, que sea agradable a la vista, con un diseño practico y liviano que genere recordación. Queremos aportar este líquido de lentes novedoso para hacer más descomplicada la vida de todo aquel que use gafas.

UNIDAD # 6: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

A) PLAN DE MARKETING

B) OBJETIVOS

Ser el líquido que simplifica la vida de todo aquel que usa todo tipo de gafas, a tal punto que llevarlas limpias sean tan cómodo y descomplicado.

Objetivos Específicos

- ❖ Impulsar la venta del líquido en toda la ciudad
- ❖ Innovar el producto
- ❖ Crear una recordación marca
- ❖ Fidelizar al cliente
- ❖ Buscar grandes proveedores

Queremos que las personas nos recuerden y vuelvan a comprarnos, además de ser un producto que limpia lentes queremos ser la herramienta que le simplifique la vida

Dado que esta investigación se realizó con el fin de determinar la viabilidad de una nueva marca de producto en la zona centro, se recolecto la información necesaria que nos permita llegar a nuestros objetivos. Una vez hechos los respectivos análisis queremos tener estrategias para llenar esos vacíos que identificamos en el mercado, queremos que sea viable la venta de nuestro producto es necesario para generar las utilidades que la empresa está buscando, por tal razón se debe encontrar la forma de hacer rentable el negocio.

Por lo anterior se considera que se deben incrementar lograr explotar el mercado al que pertenecen los productos correspondientes a esta nueva marca: La fabricación y

comercialización de dichos productos. En este orden de ideas, la fase a la cual se enfocan estas recomendaciones está relacionada directamente con la comercialización de CLEANING WATER ya tiene establecidas las relaciones con proveedores y la forma de producción que se necesita para comercializar este producto. Sin embargo, a medida que la demanda de este producto crezca, se necesitará implementar una ampliación tanto del talento humano, como de la planta de producción. Se recomienda tener en cuenta esto último para el largo plazo si se siguen las ideas que (Kotler afirma en su libro Fundamentos de Marketing), sobre la forma de introducir un nuevo producto. “El mercado de prueba proporciona a los directores la información que necesitan para tomar la decisión final en cuanto a si lanzar o no el producto nuevo. Si la empresa decide proceder con la comercialización del producto nuevo en el mercado, enfrentará costos elevados”.

Enfoque Mercado-Producto

El crecimiento de compra de gafas se ha visto reflejado en la zona más reconocida de la ciudad que es en el barrio Veracruz donde podemos encontrar cadenas de ópticas reconocidas como: *LAFAM, VISION CENTER, OPTICENTRO INTERNACIONAL, OPTICOLOMBIA, OPTICA ITALIANA, OPTIMAS GMO, OPTICAS SANTA LUCIA, OPTICAS ABC, GRANDVISION, OPTICALIA* en ellas se encuentran el 40.5% de los cuales 80% del mercado está en manos de pequeñas cadenas independientes. Lo que nos representan estas cifras es que el aumento de venta de gafas es positivo para nosotros porque las ópticas o laboratorios pueden venderlo como un valor agregado por la compra de las gafas formando un kit con la entrega de gafas o vendiéndolo por separado, en cualquier forma le estará aumentando las ventas y lo mejor es que los clientes se van fidelizando con la tienda y el producto, de este modo queremos que los clientes se sientan felices al realizar su compra, porqué es un producto único en el mercado.

Las ópticas pueden hacer marketing de su empresa por medio del líquido ya que se le estampa el logo en el envase y paño; y así generar mayor fidelidad con mayores utilidades al atraer al público en general. Encontramos un sistema relacionado a la venta de gafas que usan las ópticas para vender sus lentes de gama alta, estas van desde lentes con materiales en policarbonato con Antirreflejo que cuestan de \$140.000 pesos hasta los lentes progresivos

media, alta en poly transitions que le pueden costar al paciente aproximadamente \$600.000 sin comprar la montura, como son ventas altas ellos le regalan al cliente un líquido limpiador de gafas con un paño de microfibra, pero que finalmente estas ópticas no saben realmente el daño que este podría ocasionarle a los lentes que venden, con esto trae consecuencias como devolución de garantías por daños en el antirreflejo le representan un costo adicional en su venta

Estrategia y tácticas del programa de Marketing

Teniendo definido que la estrategia de penetración del mercado va a ser la comercialización de este producto, esta deberá estar dirigida al segmento de mercado de acuerdo al objetivo y los resultados obtenidos, por lo tanto, dicha estrategia se debe enfocar a hombres y mujeres de 13 años de edad en adelante, pertenecientes a todos los estratos de la ciudad de Bogotá, que sean usuarios de los artículos de limpieza de superficies. Dado que estos productos diseñados para la limpieza de superficies planas pertenecerán a una nueva marca de producto. De esta forma los consumidores sabrán diferenciar entre la oferta actual del producto y lo que se piensa desarrollar.

El envase es muy práctico permite llevarlo a todo lugar ya que su tamaño es pequeño y liviano, el contenido es de 30 ml, viene de varios colores y como obsequio le entregamos al cliente un paño de microfibra que le permite tener mayor protección en los lentes de rayones, la persona que se encuentre interesada lo puede adquirir en ópticas de la zona más reconocida de la ciudad dedicada al servicio, o seguimos en nuestras cuentas en Facebook e Instagram y



solicitar su pedido. Se estima vender de 4.500 mil líquidos al mes, teniendo en cuenta que nuestro cliente final serían hombres, mujeres y niños mayores de 13 años en adelante que usen cualquier tipo de gafas.

imágenes propias

Es un frasco que tiene las siguientes medidas de 6 cm de ancho x 9 cm de alto, tiene un contenido de 30 ml, trae un sobrepuesto que permite guardar el paño de micro fibra; este paño es de 15 cm x 15 cm del tamaño apropiado para hacer una perfecta limpieza. Se cree que ha ido aumentando la compra de gafas en el país; *“se mueve al año más de US \$500 millones, un dato que ratifican estadísticas de la consultora internacional Euro monitor, según la cual la cifra en 2016 fue de US \$490 millones, mientras en 2011 había sido de US\$330 millones, lo que representa un crecimiento de 48%”* (El negocio de las ópticas está en la mira de las multinacionales, revista dinero, 2017) por ende la venta crece también, al inicio de año se calcula que la personas compran más porque al regresar de vacaciones tienen obligaciones como trabajar o estudiar y necesitan usar gafas para leer, coger transporte, en su día a día, al llegar la temporada escolar, de igual manera es un producto que se vende en cualquier temporada del año.

Proyecciones Financieras

Las estrategias de precio se determinaron con los análisis cuantitativo y cualitativo que para la mayoría de las personas que participaron en esta investigación. Como ya se ha dejado claro anteriormente, el producto CLEANING WATER maneja unos precios considerables, dirigidos hacia un nicho de mercado que se interesa más por la calidad y el valor agregado que tenga el producto como tal. Calculamos en ingreso de ventas por \$ 15.381.583 pesos (mcte), en utilidad nos representaría \$ \$6.450.341 con una inversión de \$8'931.242, la utilidad que recibiríamos la usaríamos para invertir en publicidad para poder abarcar lo que más podamos por medio de redes sociales y pagina web, publicidad vos a vos, es un trabajo de mediano o largo plazo, enfocándonos en ser proveedores de los laboratorios y ópticas más reconocidas del país y de medias categorías.

Desde nuestra perspectiva, se debe aplicar una estrategia de fijación de precios basada en el valor. Aprovechando así la percepción que el producto ofrece. “La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones del valor que tienen los compradores, no los costos del vendedor, como clave para fijar los precios.” De esta forma, el consumidor estaría pagando por la utilidad del producto, la calidad y todos los atributos implícitos que CLEANING WATER contiene.

Una óptica en promedio vende 150 gafas al mes, creemos que hay 100 ópticas en la zona y 30 laboratorios ópticos, estimamos vender 2.000 líquidos para óptica y 2.500 para laboratorio al realizar el cálculo para saber la rentabilidad de la venta de nuestro producto estimamos los siguientes datos:

MATERIA PRIMA DIRECTA (M.P.D)			
MATERIALES	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
Quimicos	Galón	\$ 30	\$ 135.000
Frasco +IVA	4500	\$ 1.150	\$ 5.175.000
Etiqueta Adhesiva	4500	\$ 70	\$ 315.000
Limpiador	4500	\$ 500	\$ 2.250.000
Total Materia Prima		\$ 1.750	\$ 7.875.000

Tabla N° 1, Materia prima directa

MATERIA PRIMA INDIRECTA (M.P.I)			
ELEMENTO	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
Caneca	5	5000	25000

Tabla N°2, Materia Prima Indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)			
Cargo	Sueldo	Dias Laborados	Total Devengado
Vendedor	26.041	15	390.621
Operario	26.041	15	390.621
TOTAL			\$ 781.242

Tabla N° 3, Mano de Obra Directa

Costos Indirectos de Fabricación	
Gastos por Servicios Publicos	\$ 100.000
Arriendo	\$ 150.000
Total CIF	\$ 250.000

Tabla N° 4, Costos Indirectos de Fabricación

La planta de fabricación estará ubicada en el barrio las cruces, debido a la ubicación nos beneficia en la cercanía ya que ahorramos costos de transporte de materias primas, entrega de mercancía, además de tener un bajo costo de arrendamiento.

COSTOS DE FABRICACIÓN DE CLEANING WATER	
Materia prima	\$ 7.875.000
Materia prima indirecta	\$ 25.000
Mano de obra	\$ 781.242
Costos indirectos de fabricacion	\$ 250.000
Total CIF	\$ 8.931.242
Costo unitario CLEANING WATER	\$ 1.985
Valor minimo de venta a Opticas	\$ 3.969
Valor Min de venta a Laboratorios o mayor	\$ 2.977

Tabla N° 5, CIF, costos de fabricación, costo unitario, valor mínimo de venta.

VENTAS			
CLIENTE	CANTIDAD	PRECIO VENTA	TOTAL
Opticas:	2.000	\$ 3.969	\$ 7.938.882
Laboratorios:	2.500	\$ 2.977	\$ 7.442.702
TOTAL VENTAS:			\$15.381.583

Tabla N° 6, Ventas del producto - demanda

RENDIMIENTO FINANCIERO		
TOTAL CIF	TOTAL VENTAS	UTILIDAD
\$ 8.931.242	15.381.583	\$ 6.450.341

Tabla N°7, Rendimiento Financiero

PRECIOS	
Particulares	\$ 12.000
Opticas	\$ 3.969
Laboratorios 25%	\$ 2.977

Tabla N°8, Precios

Promoción por comprar docena precio de optica:	
Precio normal x 12:	\$ 47.633
Dcto del 10%:	\$ 42.870
Ahorro:	\$ 4.763

Tabla N°9, Promoción por compra x docena

Ofrecemos buenos precios con una excelente calidad e innovación, incluyendo un buen servicio de entrega; los precios pueden variar según las cantidades solicitadas.

Estructura Organizacional:

Se compone por dos personas encargadas de la producción y comercialización del producto.

FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	Existe un buen equipo de trabajo Envase innovador Buen diseño No tiene alcohol	Falta de financiación Errores humanos en la producción Retrasos en la entrega
FACTORES EXTERNOS	Lograr contratos de grandes cantidades Reconocimiento de marca Fidelización	Crisis económica en el país Cambios climáticos Falta de insumos
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

PRODUCTO: Lo que nuestra empresa quiere buscar es la atracción de la demanda teniendo en cuenta en las características del producto, así que lo que se decidió es que se cumplan con las características antes mencionadas las cuales son el envase que debe ser cómodo para cargar a todos lados y también que no tenga ningún inconveniente con nuestros clientes además de ello se usaron colores llamativos para y claros para demostrar que estamos comprometidos con el medio ambiente.

UNIDAD #7: Marketing I

MERCADO META:

¿A dónde dirigiremos nuestro esfuerzo de marketing?

Está dirigido a la población con problemas visuales que necesiten usar frecuentemente gafas o a los que les gusta salir con las gafas de sol queremos atraer a los laboratorios mediante la fórmula que usaremos para dar un impacto frente a los demás y mostrar que nuestro producto llegara a lo propuesto dando provecho para una expiación en el mercado y queremos llegar a ellos mediante nuestra publicidad, la cual se iniciara en el sector Veracruz de Bogotá para poder llegar a los cliente y teniendo en cuenta que también existen varios laboratorios ópticos en este, como el laboratorio óptico elite, el laboratorio óptico ovni – Lens y el laboratorio y óptica san Antonio que están ubicados pro es sector Veracruz.

Nuestro cliente serán personas de cualquier sexo y edad de 15 en adelante esta es la población más afectada e interesada por los peligros que se puede llevar cuando van en su auto o moto ya que son población que necesitan manejar con gafas; así que se consideró como la población más vulnerable frente a estos casos, así que queremos mejorar su calidad de vida, cuidar y prevenir futuros casos que puedan llegar a afectar la salud de estrato 3 y 4 quien sería la población exacta para venderle nuestro kit de CLEANING WATER porque es novedoso con componentes llamativos para este tipo de cliente potencial le resulta ser muy llamativo de notan interés y por estas razones queremos atraer a los clientes que usan la mayoría de su tiempo en lecturas, en computadores, manejando o permanecen frente a un televisor para que su visualidad sea mayor, clara y sin manera de que irrite sus ojos, porque los limpiadores comunes por sus componentes pueden llegar a ser alérgicos para algunas personas, también se podrían realizar envíos para que pueda llegar nuestro producto a los clientes a razón de tiempo que tenga nuestro cliente ya que elegimos también una población que está en estudio, trabajo y en muchas ocasiones están realizando ambas cosas, así que sería bueno hacerle llegar nuestro producto a ellos con ese objetivo de optimizar su tiempo; y también escogimos esta población puede llegar a tener hijos con problemas de visión como muchos niños pero aun así consideramos que es

responsabilidad de los padres así que por eso nosotros nos encargaremos por su visibilidad para que no les incomode en sus actividades diarias o cuando vayan a la escuela, iniciando con este como un mercado regional, y al conocerse más podrá llegar a ser un mercado nacional.

¿QUE ES SU PRODUCTO?

CLEANING WATER simplifica la vida de todo aquel que usa gafas, a tal punto que llevarlas sea cómodo y descomplicado. Será el producto ofrecido en el mercado, considerando primero que se debe satisfacer la necesidad que tiene nuestro cliente, para satisfacer la necesidad de visualizar las cosas mucho mejor ya que las gafas son un producto que mejora la visión, pero se ensucian constantemente y llega a afectar la vista, también es incómodo para la población que usa este producto por eso nosotros buscamos satisfacer la nueva necesidad que se genera con las gafas.

CLEANING WATER es un producto tomado como objeto físico necesario que trae, un paño de microfibra y un innovador estuche que contiene nuestro líquido limpiador de superficies diseñado para la comodidad de los clientes.

La cual nuestra oferta aumentara ya que generaremos una experiencia nueva, con el líquido limpiador de superficies y con nuestro paño de microfibra ya que este es mucho mejor usarlo frente al contacto de nuestras gafas ya que no las rayara como puede ser posible si se llega a limpiar con una camiseta o tal vez con papel higiénico, lo cual no hará llegar a un beneficio básico, lo cual es darle visibilidad a la vida.

Los consumidores esperan características básicas una de las de nosotros es que contenga su respectivo paño de microfibra por cada limpiador de superficies. Nosotros nos podemos diferenciar de los demás productos a razón de dos cosas simples y es que nuestro producto está compuesto por detergentes de 4ta generación para evitar daños en las personas, esto quiere decir que no contienen alcohol, y segundo la comodidad que tendrá el consumidor al llevar este producto más cómodamente por la composición que tiene el frasco.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

MARKETING MIX

PRECIO:

Nosotros estudiamos el precio a base también de nuestros clientes mediante la encuesta virtual, para saber asimismo sus problemas y cuanto estarían dispuestos a pagar por ello y se realizó una tabla de costos de materia prima para verificar que sea viable el precio propuesto para poder llegar a tener buenas ganancias sobre este y seguir complaciendo al cliente.

DISTRIBUCION:

Las decisiones que ha tomado la empresa para acercar a nuestros consumidores los productos han podido ser mediante en acercamiento de las ópticas o envíos para hacer mucho más efectivo y cercano el producto para ellos.

PROMOCION:

Para motivar a nuestro consumidor tenemos que realizar diferentes promociones basadas en disminución de precios por cierto periodo de tiempo o realizar doble entrega por compra de un producto o si es por envió, no cobrar el costo de este como tal, también esto se realiza para darnos a conocer y otra idea también sería hacer campañas publicitarias para la atracción de nuestro cliente.

DESARROLLO NAMING

Escogimos este nombre comercial primero para poder demostrar que nos vamos a estar expandiendo constantemente para tener mayor demanda, y complacer con la oferta, también escogimos nombrarlo CLEANING WATER con sus colores ya que llevan un nombre de un recurso de la naturaleza y sus colores la representa como el azul representando el cielo y el agua, dando referencia al cuidado de estas, el cielo lo representamos como el aire ya que también está pensado cuidar de este, y el verde es a referencia a las plantas.

Nosotros queremos demostrarle a nuestros clientes, es que nosotros estamos completamente comprometidos con el medio ambiente y que nuestro producto está comprometido con el medio ambiente

UNIDAD # 8 MARKETING II

Plaza distribución y PMV (producto mínimo viable)

- Hacer más atractivo y funcional nuestro punto de venta
- Diseñar un plan promocional para atraer a nuevos clientes
- Fomentar en los clientes la importancia de tener las lentes limpias
- Por la compra del líquido se obsequia pañitos de microfibra o un estuche para cargar los lentes.
- Se realizarán letreros promocionales en vitrinas, donde anuncie los respectivos descuentos y promociones del momento, así mismos avisos en la pared llamativos por combos para que el cliente pregunte por las promociones.
- Calendarios publicitarios: Se repartirán en el centro de Bogotá, por cercanía estratégica, almanagues en los que se encuentren los datos principales de la empresa
- Volantes Publicitarios con alguna de las promociones existentes, la imagen del volante será impecable de muy buena calidad y demostrando una imagen muy específica de CLEANING WATER.

ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Es necesario desarrollar una estrategia de demanda primaria con el objetivo de incrementar el nivel de demanda de nuestra empresa CLEANING WATER por parte de los clientes.

Para conquistar nuevos usuarios vamos a incrementar la disposición de compra por medio de las siguientes estrategias:

- Promoviendo nuevos beneficios de productos ya existentes mediante promociones enfocadas a clientes que se dirijan al punto de venta específico.
- Demostrando el beneficio de limpieza que trae CLEANING WATER para las gafas de sol y oftalmológicas mediante campañas dirigidas a laboratorios y ópticas del sector del centro.
- Incrementando la capacidad de compra mediante facilidad de precios y tamaños del producto asegurando la garantía de nuestro negocio.
- Incrementar la disponibilidad del producto con un aumento en el inventario y calidad, de los líquidos limpiadores optométricos.
- Incrementar los niveles de consumo ofreciendo productos complementarios para su salud visual, mayor comodidad y mejor apariencia

TIPOS DE CANALES: ON LINE- OFF LINE

Canales de distribución: El cliente contará con los productos de CLEANING WATER por medio de las siguientes vías:

CONTACTO TELEFÓNICO:

El cliente podrá solicitar el producto llamando al celular de los socios de la compañía donde se gestionará su solicitud, se realizará el respectivo pedido, se le enviará al cliente con copia de la factura con la facilidad de ponerse en contacto con nosotros en caso de alguna modificación.

CONTACTO PRESENCIAL:

Se atenderá al cliente en la oficina de la empresa, donde se realizará el contrato de los productos requeridos.

CONTACTO A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB:

El cliente tendrá la posibilidad de realizar, observar promociones, precios y hacer pagos a través de la página web, sin necesidad de desplazarse para realizar el pago. Todos estos productos los tramitará directamente CLEANING WATER, lo que no incrementará los costes de contratación ni se elevará el valor del producto.

RED DE DISTRIBUCIÓN

CLEANING WATER cuenta con 3 opciones de entrega del producto que garantizan se llegara el pedido al menor tiempo posible, distribuidas a 10 ópticas del barrio Veracruz del centro de Bogotá, en el cual las nombramos a continuación:

- Óptica alemana



ILUSTRACION FUENTE EL TIEMPO

- Óptica la esperanza



ILUSTRACION FUENTE PAGINAS AMARILLAS

- Óptica italiana



ILUSTRACION FUENTE CENTRO MAYOR

- Óptica GMO



ILUSTRACION FUENTE GOOGLE

- Óptica Laboratorio Oliver



ILUSTRACION FUENTE INTEREMPRESAS

- Óptica lafam centro



ILUSTRACION FUENTE GOOGLE

- Óptica Andes



ILUSTRACION FUENTE GOOGLE

- Óptica marvision



ILUSTRACION FUENTE GOOGLE

- Laboratorio y óptica San Antonio



ILUSTRACION FUENTE GOOGLE

- Ópticas ABC



ILUSTRACION FUENTE GOOGLE

UNIDAD # 9 MARKETING III MEZCLA PROMOCIONAL

DESARROLLO DE RED DE DISTRIBUCIÓN MÁS PRESUPUESTO POR CANAL.

LA PUBLICIDAD

Es un líquido limpiador de gafas de sol y oftalmológicas que quita suciedad, grasa y empañes, se vende en laboratorios y ópticas de sector del centro barrio Veracruz.

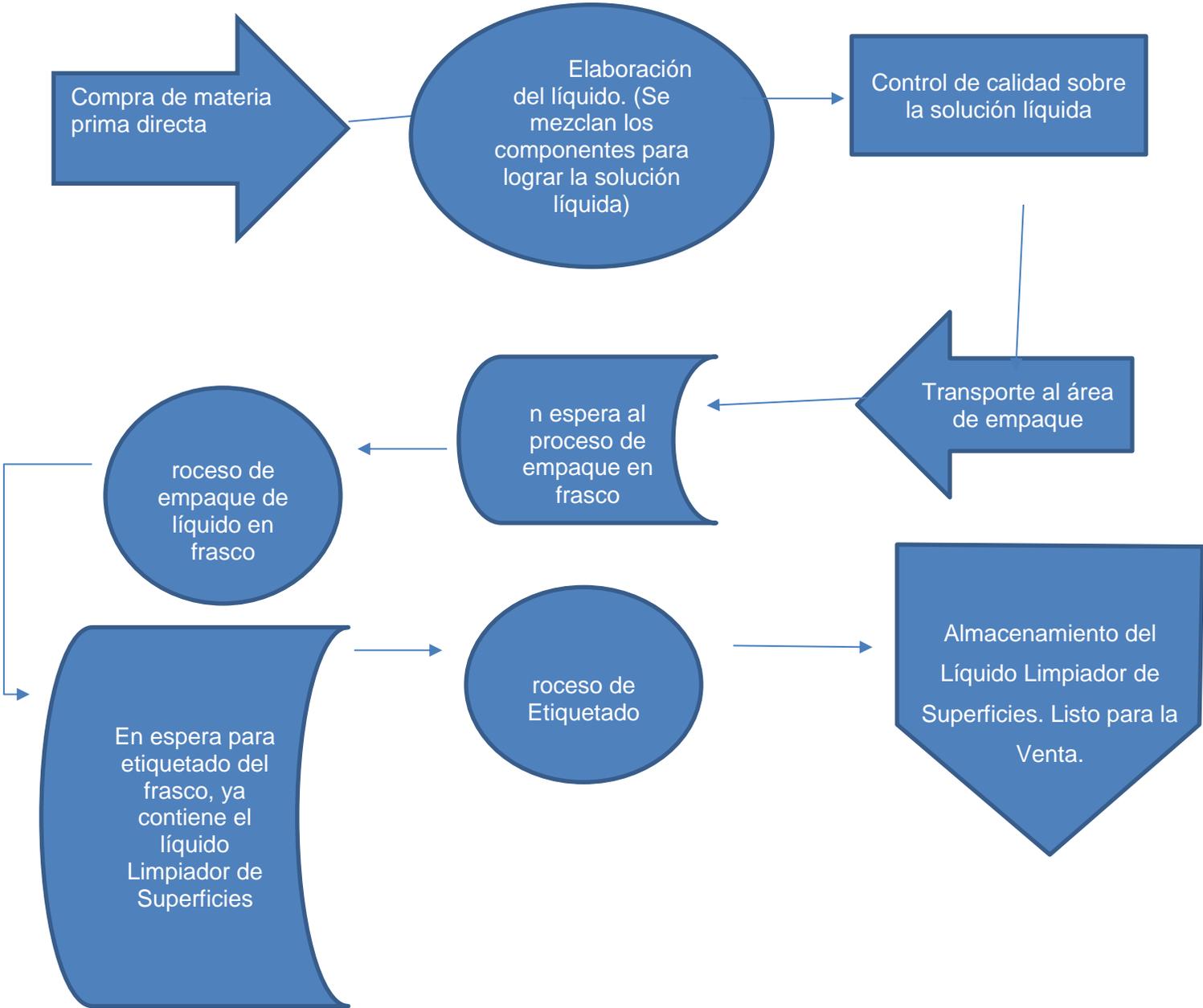




MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

- a- Estrategia creativa
- b- Actividades de promoción de ventas
- c- Relaciones publicas
- d- Venta personal
- e- Medios de comunicación a utilizar

FLUJO DE PRODUCCIÓN



ESTRATEGIA CREATIVA.

con el paso del tiempo la población que habita en Bogotá y en general está siendo afectada por las diferentes enfermedades visuales donde van perdiendo su calidad visual por varios factores como la mala alimentación, el uso diario y constante de dispositivos tecnológicos que perjudican la progresivamente la visión, creando en ellos la necesidad de usar gafas formuladas si no cuentan con los recursos para someterse a una cirugía, estas personas con deficiencia visual favorecen el mercado óptico, ya que el uso de las gafas ayudan a prevenir la degeneración visual y de este modo las ópticas deben comercializar cada vez más gafas formuladas ayudando a mejorar la calidad visual de las personas, este uso de gafas formuladas ha ido aumentando en los últimos años y de acuerdo a este crecimiento hemos podido identificar que el uso de gafas en las personas le pueden causar incomodidad, pérdida en la calidad visual e incluso acortar la vida útil de sus cristales, perjudicando la calidad en la visión, y hasta poderle dar un mal día. Estas personas se quejan de no tener como limpiar la suciedad que va apareciendo en el transcurso del día, estas personas buscan un producto que le ofrezca mayor practicidad y protección para los lentes formulados, al no encontrar un producto que le satisfaga esa necesidad les puede causar estrés o incomodidad, les crea una insatisfacción que puede emitir síntomas como dolores de cabeza, migraña, o cambios en el humor, porque al tener sus lentes sucios o en últimas por la incorrecta limpieza puede rayar los cristales, o alterar el tratamiento de antirreflejo produciendo como consecuencia la caída del tratamiento o simplemente tener partículas extrañas por el contacto de nuestras manos, también pueden afectar factores externos como la lluvia, o el ambiente, le alteran la calidad visual que hace que no puedan ver de una manera óptima. Observando las razones que producen la insatisfacción para este tipo de población creamos una fórmula innovadora a la cual llamaremos Cleaning Water.

CLEANING WATER es un producto que contiene materiales que protegen la superficie del objeto que es aplicada por el sistema de spray, implementando practicidad en su uso.

No contiene alcohol lo que nos hace únicos en el mercado, contiene Antibacterial para evitar la proliferación de las bacterias que sea más larga la vida útil del tratamiento de antirreflejo evitando los rayones, ofrecemos comodidad para los momentos que pueden causarnos

incomodidad o inseguridad como por ejemplo, al tener puestas las gafas y va a tomar una bebida caliente, al usar el auto o el casco de la moto el cambio climático puede producir que se le empañe las gafas, el panorámico del carro, el visor del casco por ende causándole gran dificultad para ver, y conducir. Poniendo en riesgo su vida o modo creando inseguridad al enfrentar. Esa es una experiencia que hemos vivido todos y tenemos la necesidad de tener que buscar artículos que cubran esa necesidad.

Al analizar el mercado hemos encontrado que estos artículos pueden ser perjudiciales para los objetos, por esta razón queremos entregar una experiencia que le permita al cliente usar un producto que sirva para todo tipo de objetos que usa en su vida diaria, que le den un mayor cuidado en sus objetos, promoviendo la comodidad y seguridad, es por esto que creamos este producto agregando a su fórmula materiales que no permite que se empañe, brindando mayor confianza y seguridad al momento de conducir, es desengrasante con detergentes de cuarta generación biodegradables. De este modo queremos brindar más que una experiencia de limpieza, confianza, y comodidad al utilizar este producto, el cliente obtiene un producto que le ofrece limpieza y protección, cubriendo sus necesidades que aparecen en el día a día y le que crean insatisfacción o incomodidad al hacer uso de estos objetos como por ejemplo, tener la pantalla del celular con suciedad como grasa transmitida por comidas, líquidos, o partículas extrañas, polvo, teniendo en cuenta que en los celulares es donde más se transmiten bacterias que pueden afectar la salud de las personas creando alergias o deteriorar significativamente la vida útil de su celular o gafas, Cleaning Water tiene Antibacterial que lucha contra las bacterias evitando que estas se proliferen.

Queremos que nuestros clientes sientan la tranquilidad y comodidad, al comprar este producto buscando generar una mayor confianza y fidelidad, contribuyendo en la calidad de vida de las personas y la duración en la vida útil de sus objetos.

Nuestros clientes potenciales son empresas que están conformadas por: ópticas, laboratorios ópticos, centros de tecnología en el sector del centro de Bogotá, y tiendas de motos, de estas siendo un número mínimo que explotan un producto que les ofrezca calidad y limpieza para las gafas y superficies planas como las pantallas de celular, Tv y monitores, también visores de cascos; estas empresas por lo general compran cualquier liquido sin darse cuenta que la mayoría de estos contienen alcohol o etanol que son perjudiciales para el organismo.

De modo que hoy en día, el ritmo de vida de la gente y por ende el de las familias es muy acelerado, siendo éste el principal motivo que dificulte una correcta decisión en el momento de elegir a su proveedor de productos de limpieza de superficies. Por esto se origina la idea de ofrecer un producto claramente diferenciado con el objeto de facilitar esta toma de decisiones; brindando al mercado una solución integral de limpieza para lentes oftálmicos, lentes de sol, pantallas táctiles o vidrios, ofreciendo un producto creado por profesionales y sobre todo convirtiéndose ésta en una propuesta nueva y diferente.

En la actualidad la mayoría de las personas utilizan poco tiempo para realizar un correcto aseo a sus gafas o pantallas de celulares, TV, monitores, visores de casco; debido a sus largas horas de trabajo tienden a limpiarlas con lo primero que encuentren, como la ropa, papel (higiénico, servilletas) de modo que la persona termina dañando o rayando estos. Por este motivo a través de la utilización del producto CLEANING WATER, procuramos que las personas encuentren la solución a este problema gracias a los beneficios que obtendrían al utilizar este producto.

Observando estas razones que muestran insatisfacción para este tipo de población creamos una formula innovadora a la cual llamaremos Cleaning Water.

CLEANING WATER es un producto que contiene materiales que protegen la superficie del objeto que es aplicada por el sistema de spray, implementando practicidad en su uso. No contiene alcohol lo que nos hace únicos en el mercado, contiene Antibacterial para evitar la proliferación de las bacterias que sea más larga la vida útil del tratamiento de antirreflejo evitando los rayones, ofrecemos comodidad para los momentos que pueden causarnos incomodidad o inseguridad como por ejemplo, al tener puestas las gafas y va a tomar una bebida caliente, al usar el auto o el casco de la moto el cambio climático puede producir que se le empañe las gafas, el panorámico del carro, el visor del casco por ende causándole gran dificultad para ver, y conducir. Poniendo en riesgo su vida o modo creando inseguridad al enfrentar. Esa es una experiencia que hemos vivido todos y tenemos la necesidad de tener que buscar artículos que cubran esa necesidad.

Al analizar el mercado hemos encontrado que estos artículos pueden ser perjudiciales para los objetos, por esta razón queremos entregar una experiencia que le permita al cliente usar un producto que sirva para todo tipo de objetos que usa en su vida diaria, que le den mayor

comodidad y seguridad, es por esto que creamos este producto agregando a su fórmula materiales que no permite que se empañe, brindando mayor confianza y seguridad al momento de conducir, es desengrasante con detergentes de cuarta generación biodegradables. De este modo queremos brindar más que una experiencia de limpieza, confianza, y comodidad al utilizar este producto, el cliente obtiene un producto que le ofrece limpieza y protección, cubriendo sus necesidades que aparecen en el día a día y le que crean insatisfacción o incomodidad al hacer uso de estos objetos como por ejemplo, tener la pantalla del celular con suciedad como grasa transmitida por comidas, líquidos, o partículas extrañas, polvo, teniendo en cuenta que en los celulares es donde más se transmiten bacterias que pueden afectar la salud de las personas creando alergias o deteriorar significativamente la vida útil de su celular o gafas, Cleaning Water tiene Antibacterial que lucha contra las bacterias evitando que estas se proliferen. Queremos que nuestros clientes sientan la tranquilidad y comodidad, al comprar este producto buscando la excelencia en su calidad, contribuyendo en la calidad de vida de las personas y sus objetos, el entorno y las comunidades.

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

- Incrementar el consumo de la marca promocionando su imagen y servicio.
- Expandir la marca Cleaning Water a través de los medios más utilizados por el grupo objetivo, sean éstos tradicionales o alternativos.
- Crear medios alternativos.
- Promover la prueba del servicio de limpieza en los potenciales clientes.

ÁREA DE PROMOCIÓN DIRECTA

- Una de las estrategias de promoción consistirá en obsequiar muestras de los productos de limpieza Cleaning Water por la compra de alguno de los líquidos.
- Se ofrecerán productos Cleaning Water por la obtención de productos con más de 6 meses de contrato

ÁREA DE MEDIOS MASIVOS Y ALTERNATIVOS

- En el área de medios se trabajará con pautas en la sección de clasificados de el periódico más leído en internet El Tiempo de Bogotá. Creando páginas en las redes sociales más utilizadas como lo está Facebook, Instagram y Twitter.
- Se expondrán volantes en lugares de concentración del grupo objetivo como ópticas y laboratorios.
- Se manejarán boletines electrónicos con el fin de actualizar precios
- Se participará en campañas que hagan las ópticas con el fin de promocionarnos en el barrio vera cruz de Bogotá

UNIDAD # 10 PUBLICIDAD DIGITAL

A) POSICIONAMIENTO SEO – SEM

Invertiremos dinero en la publicidad eligiendo un buen hosting a un precio razonable que no aumente nuestros costos, en este caso vamos a escoger a Hostinger, con velocidad de carga en la web.

B) LANSING

Guardaremos una base de datos con los Lansing registrados en nuestra web, para atacr el mercado potencial.