

# ACCESORIO ECOLÓGICO DE ESCRITORIO



## INTEGRANTES

Bazán Vicente Oscar  
Duran Baldeon Angge  
Matamorros Espinoza Alex  
Meza Cuba Jass  
Quispe Sauñe Naiser

## CÓDIGO

2008205777  
2007200279  
2011108968  
2006103307  
2011111333

# Descripción del Negocio

**S**omos fabricantes de soluciones organizativas que ofrecen productos innovadores, eficaces y atractivos para el escritorio individual y la oficina ayudando en la mejora de la eficiencia, comodidad, rendimiento y productividad.



# Análisis de la Comercialización

## PRODUCTO:

“ESCRITORIO ECOLOGICO” es una empresa que ofrece un productos de útiles de escritorio, este producto consta de computadora de última tecnología, con los controladores más actualizados del mercado y los juegos de mayor impacto en el mundo así también los juegos más recientes, no sólo se tiene la opción de jugar en computadoras sino también frente a consolas como PS3, PS2, nintendowi. ChampGamer Dota, es un centro de diversión en red.



## MARCA

Nuestra marca es el nombre de nuestra empresa **“ACCESORIOS ECOLOGICOS DE ESCRITORIO SAC”**.

# ISOLOGO



"ACCESORIOS ECOLOGICO DE ESCRITORIO SAC"

## Niveles del Producto:

- ❖ **Producto básico:** Accesorios de escritorio.
- ❖ **Producto esperado:** Buen diseño de nuestros productos impresión impecable, agradable, atractiva hacia el cliente.
- ❖ **Producto aumentado:** Experiencia inolvidable, momento de satisfacción sin riesgos físicos ni de otro tipo.

## DISEÑOS:

### Posicionamiento:

Nuestro producto pretende ubicarse en la mente del consumidor como una empresa que ofrece un servicio de calidad (basados en la rapidez e interacción que tendrán los donde tendrán los accesorios adecuados de escritorio nuestros clientes), pero lo más importante seguridad y comodidad.

## **CLIENTES**

Nuestros clientes son personas que pertenecen a todos los niveles socioeconómicos. Dado que nuestro producto tiene facilidad de accesibilidad por ser de muy bajo precio, en especial son personas de instituciones públicas o privadas porque es a ellas a quienes le gustan accesorios de escritorio.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución que emplearemos es una venta directa, porque podemos transportar nuestro producto, por lo tanto se aplica una venta directa. Las personas que atienden a los clientes son personas educadas, conocedoras de los del producto y también tendrán conocimiento de informática y computación tendrán un trato personalizado y agradable.

## **PROMOCIÓN**

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

Como promoción de ventas inicial, colocaremos en cada empaque de producto una tarjeta postal con diseños peruanos agradeciendo la compra.

# ACTIVIDADES PROMOCIONALES

- ❖ Utilizar el Merchandising utilizando el logo de nuestro producto en las diferentes ferias nacionales.
- ❖ Adaptación del producto y promoción al mercado integrado por los consumidores.
- ❖ Lanzar nuestra página web en la cual resaltará la cultura ecológica y su función en el mercado nacional, exhibiendo así nuestros distintos diseños acompañados de información complementaria en cuanto a su producción y esencia.

# PRECIO

- Nuestro producto se enfoca en las necesidades especiales que tienen nuestros clientes (organización, eficiencia, comodidad).
- Por lo tanto tenemos claro nuestro mercado objetivo (personas que trabajan en oficinas administrativas) y que posición deseamos tener en este mercado (diferenciación),
- Asimismo, seguiremos las siguientes estrategias para la fijación de precios en cada ciclo de vida de nuestro producto.
- Esta fijación de precios serán estimadas de acuerdo a la demanda del producto (tope Máximo) y a los costos incurridos en la producción (tope mínimo).

# Introducción:

**Objetivo:** Máxima utilidad actual.

**Estrategia:**

Fijación del precio con base en la percepción de los compradores.

Escoger el precio que genera la máxima utilidad.

Determinar con precisión la percepción del mercado del valor de nuestro producto.

**Crecimiento:**

Objetivo: Máximo crecimiento en las ventas.

**Estrategia:**

Fijación del precio con base en la percepción de los compradores.

Escoger el precio que genera la máxima utilidad.

Determinar con precisión la percepción del mercado del valor de nuestro producto.

Precios promocionales.

**Madurez:**

**Objetivo:** Máxima ganancia actual.

Fijación de precios en base a la competencia.

Escoger el precio que genera la máxima utilidad.

Descuentos y rebajas en precios.

**Declive:**

**Objetivo:** Estabilizar precios a niveles relativamente bajos y una estrategia

# Indicadores de Evaluación e Interpretación

COK	12%
<b>VANE =</b>	23,154.63
<b>VANF =</b>	21,801.29
<b>TIRE =</b>	107%
<b>TIRF =</b>	78%
<b>Costo Beneficio</b>	<b>1.25</b>
Beneficio	128,900.39
Costo	102,845.44

## Periodo de Recuperación del capital

PERIODO DE RECUPERACION	MONTO	AÑOS
PR ECONOMICO	S/.8,107.38	2
PR FINANCIERO	S/.5,560.88	2



UNIVERSIDAD  
CONTINENTAL

CONTI - EMPRENDE  
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO CONTINENTAL



INSTITUTO  
CONTINENTAL

# ACCESORIO ECOLÓGICO DE ESCRITORIO



**INFORMES**

[conti-emprende@continental.edu.pe](mailto:conti-emprende@continental.edu.pe)