

PLAN DE MERCADEO

SOPOR-T

PRESENTADO POR:

CÉSAR AUGUSTO CORTÉS RAMÍREZ

JEISSON JAIR DELGADO ABRIL

DIEGO FERNANDO BASTIDAS CARREÑO

LÍDER DE LA INVESTIGACIÓN

WILFREDO ROMERO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS UNIMINUTO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

NOVIEMBRE 11 DE 2016

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido	2
Listado de Tabla	5
Listado de Gráficas.....	5
1. Introducción	7
1.1 Introducción y Justificación	7
1.2 Antecedentes	8
1.3 Descripción del Producto	10
1.4.1 Declaración Estratégica de la Empresa	11
Razón Social.....	11
1.4.2 Tipo de Sociedad	11
1.4.3 Misión.....	11
2. Fundamento Teórico	17
2.1 Marco Teórico	17
2.2 Marco Conceptual:	21
3. Investigación de Mercados.....	23
3.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado	23
3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.....	23
3.3. Diseño de la Investigación	24
3.3.1 Definición de Metodología.....	24
3.3.2 Muestreo.....	25
3.3.2.1 Grupo Objetivo:.....	25
Delimitación de Población:	25
3.3.2.2 Tipo de Muestreo:	25
3.3.2.3 Tamaño de la Muestra:	26
3.3.3 Instrumentos de recolección de Información:	26
3.4 Resultados y Análisis:	27
3.5. Conclusiones de la investigación:	30
4. Plan Estratégico.....	31

4.1. Análisis Estático y Dinámico	31
4.1.1. Análisis Situacional.....	31
4.1.2. Matriz MPC.....	38
4.1.3 Segmento de Mercado:.....	39
4.1.3.1 Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales:	39
4.1.3.2 Cuantificación	42
4.1.4 Estimación de la Demanda y Proyección de Mercados:	42
4.2.1.1 Matriz de Factores Estratégicos: FO, FA, DO, DA	43
4.2.1.2 Matriz de Ansoff	44
4.2.2 Objetivos del Plan de Mercadeo.....	45
4.2.3 Definición de Indicadores de Gestión para el Plan de Mercadeo	45
5. Plan Táctico.....	46
5.1. Tácticas de Producto	46
5.1.1 Propuesta de valor del Producto.....	47
5.1.2 Empaque Mapa del Servicios.....	48
5.1.3 Plan Complementario de Servicio y Atención al Cliente.....	49
5.2. Tácticas de Precios	51
5.2.1. Precio Neto.....	51
5.2.2 Precio de Venta al Público	51
5.2.3 Estrategia de Precios	51
5.3 Tácticas de Comunicación	53
5.3.1 Concepto de Comunicación y Ejes Comunicativos	55
5.3.2 Declaración de Identidad de Marca.....	55
5.3.3. Publicidad.....	57
5.3.3.1 Promociones de Ventas	58
5.3.3.2 Merchandising y Gestión en Punto de Venta.....	60
5.3.3.3 Marketing Directo	61
5.4. Tácticas de Plaza y Distribución	61
5.4.1. Canales	63
5.4.2. Cobertura.....	63
5.4.3. Estrategia de ventas y negociaciones	64

6. Resultados Financieros.....	65
6.1 Punto de Equilibrio.....	65
6.2.1. Estado de Resultados a 1 Año.....	66
6.2.2. Ventas.....	67
6.2.3. Costo de Ventas (Costos Directos e Indirectos de Fabricación).....	68
6.2.4. Gastos de Administración.....	69
6.2.5. Gastos de Ventas.....	69
7. Bibliografía.....	70
8. Anexos.....	75

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 DOFA de Sopor-T.	31
Tabla 2 Matriz perfil del competidor (MPC) de Sopor-T.	38
Tabla 3 Estimación de la demanda de mercado.	42
Tabla 4 Matriz Ansoff Sopor-T.	44
Tabla 5 Descuentos a clientes.	52
Tabla 6 Descuentos a Mayoristas y Minoristas.	53
Tabla 7 Significado colores Sopor-T.	56
Tabla 8 Punto de equilibrio.	65
Tabla 9 Estado de resultados a un año de Sopor-T inc.	66
Tabla 10 Cuota de ventas por mes y zona para el año 2017.	67
Tabla 11 Costos directos e indirectos de fabricación.	68
Tabla 12 Gastos de administración Sopor-T inc.	69
Tabla 13 Gastos de Ventas Sopor-T inc.	69

LISTADO DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Organigrama Sopor-T inc.	12
Gráfica 2 Intención de compra del producto.	27
Gráfica 3 Practicidad del artículo Sopor-T.	27
Gráfica 4 Precio del artículo.	28
Gráfica 5 Diseño del Producto.	28
Gráfica 6 Diseño del producto Sopor-T.	29
Gráfica 7 Canales de distribución. Fuente:	29
Gráfica 8 Asas Telescópicas Leaves King.	35
Gráfica 9 Asas Adam Hall Hardware.	35
Gráfica 10 Magna Cart.	36
Gráfica 11 Carretilla Cablematic.	37
Gráfica 12 Empaque del Producto Sopor-T.	48
Gráfica 13 Logotipo Sopor-T.	55
Gráfica 14 Logo símbolo Sopor-T inc.	56
Gráfica 15 Mapa de cobertura de distribución de Sopor-T.	63
Gráfica 16 Proyección de ventas a un año para Sopor-T.	67

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción y Justificación

El desarrollo de este plan de mercadeo se fundamenta en los conocimientos adquiridos en el proceso de formación académica de Tecnología en Gestión de Mercadeo, para ello se tuvo en cuenta el diseño de un producto innovador, en el cual se aplica todo el proceso de marketing desde su origen hasta su introducción en el mercado.

En dicho producto se han considerado aspectos como la innovación y la creatividad, mediante la observación del entorno, se evidenció que algunos elementos escolares de uso cotidiano por parte de los estudiantes, podían ser mejorados haciéndolos prácticos y cómodos en su uso. Se tomó como producto inicial, un accesorio dirigido a los morrales que ofrece valores tales como la practicidad, comodidad, cuidado de objetos.

Con la investigación de mercados, se evidenció que el uso Sopor-T contribuye en la prevención y mejora en la calidad de salud de los usuarios en términos de higiene postural, cuando utilicen un morral, gracias a que permite soportar excesos de peso en lugares como (oficina, escuela, universidad, etc.) del mismo modo, evita hincarse o inclinarse hasta el suelo para acceder a los objetos contenidos, aminorando los riesgos de contraer enfermedades osteomusculares, ocasionadas por las malas posturas que se adoptan para tal fin. Para dar profundidad a esta afirmación el “Ergonomics for Childrenan Educational Environments” señala que los riesgos disergonómicos son todos aquellos factores inadecuados en las relaciones

hombre máquina y por tal motivo podían generar lesiones a nivel de músculos y huesos, en los niños y adultos por el inadecuado mobiliario escolar y el elevado peso de los morrales que llevan al colegio o universidad respectivamente. Este factor, constituye la ventaja competitiva de Sopor-T en el mercado al cual está dirigido. (Marcos, CA, 2015)

La comercialización del producto se encuentra sustentada en este plan de mercadeo, partiendo del análisis del contexto, el ambiente externo e interno del negocio y el mercado, así como los factores determinantes para la puesta en marcha del mismo. De igual manera, se recurrió a fundamentos teóricos para avalar el proyecto desde el punto de vista profesional, tomando en cuenta el diseño y la manera como los accesorios han sido implementados dentro del marketing. A través de la investigación de mercados, se evaluó básicamente la aceptación y posibilidad de compra del producto. Se desarrolló el respectivo plan estratégico y táctico, el planteamiento de estrategias de marketing mix y por último, el análisis financiero del proyecto

1.2 Antecedentes

John Lau en su libro Diseño de Accesorios, menciona que los accesorios son artículos usados para proteger, ocultar o hacer ostentación. Menciona que fueron inventados para hacer más fácil la vida de quien los usa. (J. Lau 2013).

A lo largo de la historia se han adecuado diferentes tipos de materiales con el fin de transportar bienes básicos. Ignacio Urbina Polo, en su página Di – conexiones menciona que las maletas son

implementos que necesitan ofrecer fortaleza y seguridad en su parte exterior, mientras que en su interior debe almacenar implementos casi íntimos.

Las maletas han tenido diversos desarrollos para cumplir con las exigencias de la demanda, gracias a que cada vez se hace más necesario su utilización frecuente en sus diferentes usos.

A Finales de la década de los setenta surgió un nuevo accesorio, que resolvería con mucha mayor efectividad el traslado del equipaje personal: un carrito metálico, plegable. Solución que agregaba un nuevo dispositivo para cargar y transportar. (Urbina Polo, 2010)

Veinte años después, las maletas siguen en transformación, en la era de la innovación los productores hacen diferentes desarrollos entre los que incluyen el carrito dentro de la maleta, obligando al usuario a cargar con el elemento así no se requiera.

Cabe mencionar que así como las mochilas y maletas han evolucionado a lo largo de la historia, trayendo consigo beneficios para el usuario y satisfaciendo diferentes necesidades tanto en carga como en transporte, también han generado algunos inconvenientes al momento de su utilización. En un estudio realizado por el Dr. Salvador Jiménez en febrero de 2004 se concluyó que cerca del 50% de niños y adolescentes sufren de dolores de espalda, asociados al peso que llevan dentro de sus mochilas escolares y la mala utilización de las mismas; esto debido a que los artículos exceden el 15 % del peso corporal que es el recomendado por los especialistas para evitar lesiones musculares y a nivel de columna.

El estudio demuestra que cuando se utiliza un peso excesivo en el morral, la persona debe adoptar posturas en las cuales el riesgo de contraer enfermedades a nivel muscular o esquelético son altas. Con base en lo anterior, Sopor -T inc SAS busca suplir la necesidad que se sustenta en estos estudios, como prueba de la falencia que tiene en este momento el mercado respecto a mitigar estos riesgos aún no considerados, contribuyendo al desarrollo y evolución de la implementación de la tecnología en las maletas.

1.3 Descripción del Producto

Sopor-T está fabricado en aluminio Anodizado (el aluminio anodizado es resistente a la abrasión, al desgaste y a la corrosión), de alta calidad de 1.47 mm de grosor correspondientes al calibre 17, que permite resistencia y durabilidad en su uso cotidiano y en condiciones normales, su base plástica utiliza HDPE (por sus siglas en inglés, *High Density Polyethylene*) o polietileno de alta densidad termo formado cuyas características permite resistencia al impacto, rígido, ligero, reciclable, no es atacable por ácidos y aguanta temperaturas hasta de 60°C. Los materiales usados para la construcción de sopor-T son reciclables en su totalidad, partiendo desde su empaque, lo que contribuye con el medio ambiente en el fomento de la responsabilidad social.

El diseño de Sopor-T está pensado en ofrecer comodidad y practicidad al usuario, facilitando la accesibilidad a los objetos contenidos dentro de su morral, evitando malas posturas y la inclinación para recoger sus pertenencias del piso. (Ver Anexo A. Ficha Técnica del Producto)

1.4.1 Declaración Estratégica de la Empresa

Razón Social

Sopor-T Inc. SAS, Es el nombre a través del cual se identificará la empresa.

1.4.2 Tipo de Sociedad

El proyecto de negocio será a través de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS);

El realizar este tipo de constitución lleva consigo varios beneficios dentro de los cuales está la simplificación de trámites, para su legalización no es necesario dar fe pública mediante una escritura a menos que se cuenten con bienes inmuebles, donde si entraría a ser obligatoria. Este hecho disminuye los costos de transacción. Para su creación, no es necesario pagar ninguna suma de dinero y su objeto social siempre será de tipo comercial. (Reyes Villamizar, F. 2013)

1.4.3 Misión

Sopor-T Inc SAS ofrece innovación, practicidad y comodidad a través del diseño, ensamble y comercialización de accesorios para distintos artículos del mercado, dando soluciones que permitan mejorar la calidad de vida de nuestros clientes. Promoviendo el avance social y económico de colaboradores, proveedores y accionistas.

1.4.4 Visión

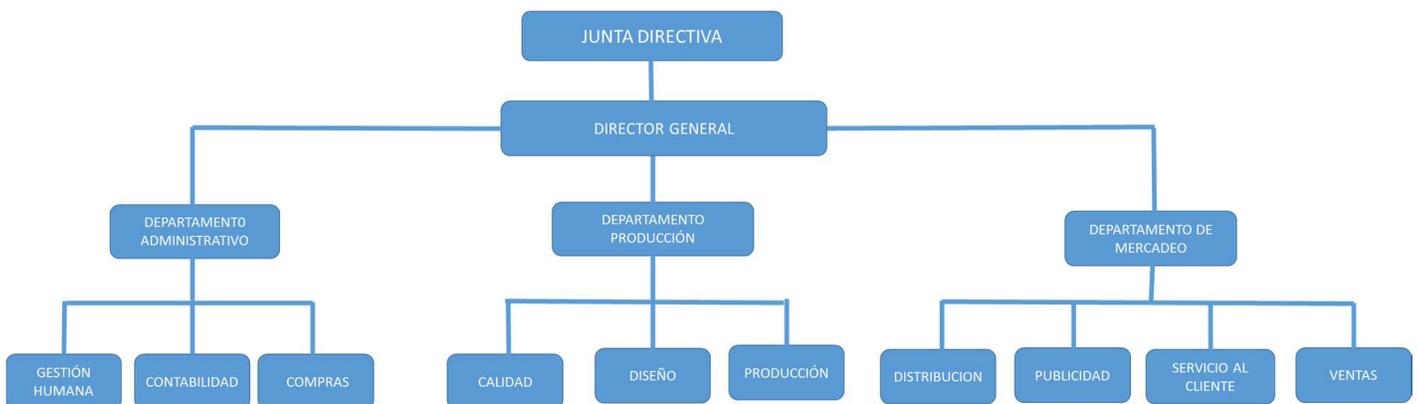
Sopor-T inc SAS en el 2020 buscará ser la solución en accesorios preferida por los consumidores nacionales, consolidando nuestra marca como la mejor opción en innovación, tecnología y desarrollo de productos que faciliten lo cotidiano de la vida, con el reconocimiento por ofrecer el mejor servicio, con amabilidad y prontitud.

1.4.5 Valores

- **Trabajo en Equipo:** nos apoyamos mutuamente para tener un beneficio colectivo, encaminados en el cumplimiento de los objetivos de nuestra organización
- **Creatividad:** marcamos diferencia en servicio y productos con personas que brinden ideas y participen activamente, en beneficio de nuestros clientes y de la organización.
- **Innovación:** Somos recursivos, buscando siempre la mejora continua y maneras diferentes de hacer las cosas.

Organización De La Empresa

Gráfica 1 Organigrama Sopor-T inc. Fuente: Elaboración propia (2016)



1.6. Análisis del Contexto

Económico

El PIB en Colombia fue cercano a US\$300.000 millones en 2015 y el PIB per cápita superior a US\$6.000 (ANDI. 2015). En 2016 según el Fondo Monetario Internacional, se estima que se incremente un 2,7% respecto al año anterior. Para Sopor-T inc SAS, que el PIB se incremente, representa mayores oportunidades de crecimiento en el mercado; se genera más empleo y más capacidad de consumo.

Según los datos entregados por el DANE, a junio de 2016, la inflación en Colombia ha sido la mayor que se ha registrado en los últimos siete años llegando a un 8,60 %. Por otro lado, examinando la Encuesta Integrada de Hogares – GEIH – Mercado Laboral realizada por el DANE informa que en junio de 2016, la tasa de desempleo fue de 9,8%. Para Sopor-T inc SAS, el que esta tasa se esté elevando, lo perjudica en la medida de que menos personas estarán en capacidad de adquirir sus productos.

Legal:

Una vez que SOPOR-T inc SAS sea constituida como empresa y cumpliendo con todas normas existentes para tal fin, como es el registro de la Matrícula Mercantil, solicitud del Registro Único Tributario, e inscripción ante la Cámara de Comercio de Bogotá, debe propender por el cumplimiento de la Ley 1480 de 2011 “Estatuto del Consumidor”. Que contiene toda la normatividad relacionada con el consumidor en cuanto a garantías, derechos, riesgos a su salud y

seguridad, acceso a información, protección a la niñez, entre otros. (Confederación Colombia de Consumidores, 2011).

Por otra parte es preciso acatar lo establecido en la Ley 50 del 28 de diciembre de 1990 referente al Código Sustantivo del Trabajo, donde están contempladas todas las disposiciones que rigen al empleador y al empleado y esto para dar cumplimiento a las normas al momento de realizar procesos de contratación de personal.

Tecnológico:

Según datos publicados por la revista Dinero, el gobierno nacional planea duplicar la inversión en las actividades de ciencia, tecnología e innovación, reunidas bajo el acrónimo de ACTI (Actividades de Ciencia y Tecnología), de 0,5% en 2016 a 1% del PIB en 2018. Estos recursos ascenderán a \$8,8 billones. (Dinero, 2015). Gracias a estos incentivos del gobierno, Sopor-T inc SAS podría acceder a recursos al contar dentro de su portafolio con productos de innovación y de esta manera expandir su negocio.

Gracias a las nuevas políticas plasmadas en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) permitirá entre otras, que las empresas inviertan en innovación aplicando para ello deducciones tributarias.

Por medio de estas, el gobierno colombiano busca subir el porcentaje de empresas innovadoras en el sector industrial y de servicios, el número de publicaciones científicas de alto impacto, aumentar las solicitudes de patentes por residentes colombianos. (Dinero 2015). Para Sopor-T inc

SAS es importante contar con este beneficio ya que su idea de negocio puede formar parte de las futuras patentes en materia de investigación, innovación y desarrollo (I +D+I).

Político:

Basados en la regulación y normatividad colombiana, Sopor-T inc SAS debe sujetarse a lo contemplado en el Decreto 642 de 2008 a través del cual se dictan todas las normatividades en materia salarial, con el fin de que la política de pagos dentro de la organización esté acorde con los estatutos establecidos.

En Colombia impera una política tributaria regida por el Estatuto Tributario controlado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y la Secretaría de Hacienda Distrital, dentro del cual está establecido que las empresas tienen carga fiscal en cuanto a Impuesto de Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto de Industria y Comercio (ICA), Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio, Gravámenes a los Movimientos Financieros y Aportes parafiscales. (DIAN, 2016). Por tal razón, Sopor-T inc SAS debe cumplir con cada uno de ellos para no incurrir en sanciones de tipo tributario.

Ambiente Interno

Algunas variables del micro ambiente pueden ser favorables para la penetración del producto al mercado, tales como:

Clientes: El mercado de Sopor-T está dirigido en su mayor esfuerzo a estudiantes de educación media y superior, factor que se ve con positivismo en el crecimiento del mercado escolar año tras año, donde si bien es cierto es un mercado estacional mueve alrededor de \$802 mil millones de pesos anuales en Colombia según los datos del Ministerio de Educación para el 2015. Lo provechoso de la cifra es que la mayor cantidad de ese dinero, pertenece a productos nacionales y lo generan los colegios del sector privado, foco para el grupo objetivo de Sopor-T inc SAS.

Proveedores: Existen en el mercado un sin número de empresas dedicadas a elaborar productos en aluminio, las especializadas en la categoría de Sopor-T, ofrecen facilidad para adquirir la materia prima del producto con costos variables, lo que permite tener un buen poder de negociación con respecto a los proveedores.

Competencia: Los productos sustitutos inundan el mercado de las maletas no solo de uso escolar sino en su gran mayoría de viaje, sin embargo se debe tener en cuenta dos aspectos importantes; el primero es que ningún otro producto ofrece los beneficios de Sopor-T, cosa que le da el valor diferenciador, el segundo es que ninguna de las empresas ofrecen únicamente su producto como un complemento de las maletas, sin hacer publicidad, ni comunicación y sin motivar el incremento de sus ventas, oportunidad que puede aprovechar Sopor-T para lograr participación en el mercado.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

Se puede considerar el diseño como una de las raíces principales para las empresas en donde no se busca enfocarse solo en la empresa sino en el consumidor, donde De Pietro y Hamra aducen que “el proceso de diseño del producto necesita crear el valor del producto que será su factor diferencial, de acuerdo a la percepción de calidad, la seguridad de la compra, la garantía del producto, incluso la marca del mismo”. (p.56).

Por otra parte, en los resultados obtenidos por algunos estudiosos del diseño como Bernhard E. Bürdek, Bernd Löbach, Rosenthal Stephen R. en 2010, coinciden en que el diseño del producto es la base fundamental para lograr un impacto positivo en la comercialización del mismo, obviamente, para ello es necesario tener en cuenta elementos diferenciadores con lo que se pretende cumplir con la necesidades del cliente ofreciendo diseños innovadores por su apariencia física, teniendo en cuenta aspectos como el entorno, funcionalidad, uso, etc.

Los productos nuevos determinan el futuro de las empresas manufactureras. Éstas prosperarán poco si no cuentan con productos nuevos bien diseñados y desarrollados de un modo eficaz. La falta de buenos productos nuevos puede incluso poner en peligro la supervivencia de la empresa. (Rosenthal, Stephen R 2010).

Teniendo como base que el objetivo es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, Rothwell dice que “en el lanzamiento de nuevos productos es esencial el contacto del diseño con el mercado.” (Rothwell, 1985). Por tal razón, es necesario determinar las oportunidades del mercado y la capacidad tecnológica de la empresa, para así determinar las estrategias adecuadas para el lanzamiento del producto.

El lanzar un nuevo producto al mercado, no es un proceso parametrizable que pueda ser esquematizado, es decir, no es estándar. Un estudio realizado por la Universidad Tecnológica de Valencia en el 2005, menciona que para llegar a la obtención de un producto se debe en primer lugar en el que en primer referenciar las especificaciones generales del producto; seguidamente realizar un análisis de viabilidad para saber si el producto se demuestra viable y tiene sentido hacer un diseño preliminar que dará lugar a tres actividades paralelas en la que la más importante es el diseño detallado (especificaciones técnicas del producto), junto a ello, se realizar el diseño del proceso productivo y se entraría en la fase de implantación, donde generalmente hay que re-analizar tanto el producto como el proceso. Todas las fases están íntimamente relacionadas y, en numerosas ocasiones, deben desarrollarse simultáneamente. (UTV. 2005)

En este sentido, la planeación del diseño puede considerarse como una herramienta que utiliza diferentes lenguajes para contribuir a la visión de lo que se espera del producto y que es desarrollado a través de una eficiente planeación estratégica.

Del mismo modo, el lanzamiento de nuevos productos debe estar contemplado dentro del plan de negocios de la empresa; para ello Allen en 1994, estableció un proceso de definición de nuevos productos, que está conformado por seis fases, en donde el plan de mercadeo entra a ser una medida para aumentar la competitividad. Dentro de estas fases, se define el concepto del nuevo producto en colaboración de los departamentos de diseño y marketing, se diseñan y realizan adaptaciones técnicas necesarias de acuerdo a la tecnología con la que se cuenta y se

solucionan los problemas de industrialización, para que se adapten a la capacidad industrial de la empresa y así proceder a su fabricación, dando inicio al proceso de producción. (Allen. 1994)

El primer paso en el proceso de creación de un nuevo producto es definirlo, en este sentido el marketing, los estudios de mercado permiten determinar las oportunidades del negocio existentes y detectar las necesidades del consumidor que podrían satisfacer ese mercado (Marzbal. 1983).

De todas las características que debe tener el producto en miras a satisfacer las necesidades del mercado y los objetivos de competitividad, tiene que surgir la idea de que el diseño previo se materializará en la elaboración de un prototipo y posteriormente en el producto que se lanzará al mercado. (ASCAMM. 1995).

Para Nueno 1989, en primer lugar se definen los rasgos formales y técnicos del producto, se buscan soluciones alternativas a través de su diseño; seleccionando y evaluando las posibles soluciones y eligiendo las más adecuadas. Se desarrollan los bocetos y documentación precisa para la elaboración del prototipo, se elabora el prototipo; el cual permite expresar en tres dimensiones el producto recién diseñado con sus materiales originales. Finalmente, se realizan las correcciones necesarias y se inicia el proceso de fabricación. (Nueno 1989).

Pibernat define dos tipos de prototipos; los mecánicos, que suelen incluir el replanteo de los elementos mecánicos del producto y las posibles soluciones; este permite comprobar la viabilidad mecánica del nuevo producto, así como realizar las modificaciones a las que haya

lugar. De otro lado, están los prototipos funcionales, que son los más parecidos al producto final, aunque su fabricación es de tipo artesanal. Estos permiten testear el producto en condiciones parecidas a las de su futuro uso. (Pibernat.1986). Una vez finalizado el prototipo y cumpliendo con todas las fases del diseño, es importante que la empresa realice el análisis de valor correspondiente. Esta es una técnica empleada durante la fase de diseño o rediseño de un producto. Evalúa el producto desde la óptica del cliente, es decir, la manera como empleará el producto o si apreciará mejor alguna de sus características. Del mismo modo, Estudia las funciones del producto y el costo de cada una, con el objeto de optimizar la relación entre el costo y su función, de tal manera que los costes que no añadan valor al producto sean eliminados. (COTEC. 2015).

Los puntos clave del análisis de valor según Vaneville, se centran en la justificación básica de la existencia de una necesidad que el usuario trata de satisfacer a través del uso del producto. Dicha necesidad, constituye el marco de referencia en el que se diseñará el producto.

En segunda media, el análisis se considera como un conjunto de funciones y no de piezas, en donde se analiza su uso en función de la utilización material del producto. Estima, que consiste en la elección de un producto entre varios que presenten las mismas funciones de uso, es decir, estética, imagen de marca, facilidad de manejo etc.; este hecho, permite al fabricante producir el elemento que cumple las funciones de uso y estima. Estas últimas, en lo que menciona Vaneville, son determinadas directamente por el usuario quien es el que otorga un valor o precio. De igual forma, la función de construcción es directamente determinada por el fabricante.

En conclusión, el análisis de valor tiene por objeto valorizar al máximo el producto, buscando qué funciones de uso espera el cliente y el precio que les atribuye. Reducir el costo del producto simplificando la función de construcción. En este sentido, el análisis de valor contribuye en descubrir la solución más económica en términos de costos recurriendo para ello a los costos directos sin tener en cuenta los gastos generales, ya que estos no tienen incidencia.

2.2 Marco Conceptual:

Accesorio: es aquello que es secundario, que depende de lo principal o que se le une por accidente. El término hace referencia a los utensilios auxiliares que se utilizan para realizar un cierto trabajo o que permiten un funcionamiento complementario de una máquina. (Tomado de: Concepto <http://definicion.de/accesorio/#ixzz4J2MNVUbF>)

Aluminio Anodizado: el anodizado del aluminio es un proceso electroquímico, de oxidación forzada (anodizado), por medio de este proceso el aluminio forma una capa protectora de óxido de aluminio sobre la superficie del aluminio base. El aluminio anodizado presenta varias ventajas: no necesita mantenimiento, aumenta la protección contra la lluvia, el sol, la humedad, aumenta la dureza superficial, acabado decorativo, se pueden obtener diferentes tonalidades, resistencia a la abrasión y al desgaste, resistencia a la corrosión. (Tomado de: <http://allstudies.com/aluminio-anodizado.html>).

Asas: Son elementos de suspensión y aprehensión, es decir: las partes de la pieza, por lo general curvas, que facilitan su manejo. (Tomado de: <http://lexicoon.org/es/asa>)

Cánula: Tubo cilíndrico de caucho, plástico o metal que se usa en diferentes aparatos médicos o industriales para dar extensión a sus partes. (Tomado de: es.thefreedictionary.com/cánula)

Ergonomía: según la Asociación Internacional de Ergonomía, la ergonomía es el conjunto de conocimientos científicos aplicados para que el trabajo, los sistemas, productos y ambientes se adapten a las capacidades y limitaciones físicas y mentales de la persona. Según la Asociación Española de Ergonomía, la ergonomía es el conjunto de conocimientos de carácter multidisciplinar aplicados para la adecuación de los productos, sistemas y entornos artificiales a las necesidades, limitaciones y características de sus usuarios, optimizando la eficacia, seguridad y bienestar. (Tomado de: <http://www.ergonomos.es/ergonomia.php>).

Polietileno: el polietileno o polietileno (abreviado PE) es el plástico más común. Su uso principal es el de embalajes. El PE es generalmente una mezcla de compuestos orgánicos. Tomado de: (<http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com.co/2012/07/polietileno-pe.html>)

Polietileno de alta densidad: el polietileno de alta densidad es el polímero sintético de mayor producción en el mundo. Tiene la característica de ser incoloro, inodoro, no ser tóxico y se obtiene a baja presión. Por su composición física y química es sumamente resistente a los golpes y a productos químicos. Las características del polietileno de alta densidad son las siguientes: Alta resistencia al impacto. Es muy ligero, es flexible, incluso en temperaturas bajas, alta resistencia química y térmica, no puede ser atacado por los ácidos, resiste al agua a 100°C.

Tomado de: (<http://www.quiminet.com/articulos/ventajas-y-aplicaciones-del-polietileno-de-alta-densidad-hdpe-2577371.htm>)

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado

Determinar el grado de aceptación del producto, para lograr la penetración del mismo en mercado local de la ciudad de Bogotá en 2017.

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Identificar la segmentación de mercado con mayor potencial de compra.
- Conocer los factores de la demanda y de oferta necesarios para el éxito del lanzamiento de Sopor-T.
- Establecer el precio ideal que el cliente estaría dispuesto a pagar con base en los beneficios del producto.
- Seleccionar el canal de distribución apropiado para el lanzamiento de Sopor-T al mercado local de Bogotá.

3.3. Diseño de la Investigación

Se realizó a través del método de investigación cuantitativa que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población; se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular. Desde un conocimiento extenso de una generalidad, para luego deducir el comportamiento acotado de una particularidad individual. Se basa en un modelamiento que define cómo se hace cada cosa, transformándolo en un enfoque más rígido, enmarcado en una cierta forma de hacer las cosas (Cauas, 2006).

La investigación tuvo un diseño exploratorio debido a que se observa una situación real, (Hernández, 2006), ya que su alcance descriptivo no requiere de una manipulación de variables y se limita a la toma de información sobre unos conceptos puestos a disposición de los consumidores, sin generar sesgos ni manipulaciones en los interrogantes propuestos, además debido a las características y los objetivos planteados, no se requiere hacer varias mediciones en el tiempo. La medición se hará una sola vez.

3.3.1 Definición de Metodología

La investigación fue realizada en la ciudad de Bogotá entre el 10 y 15 de Marzo de 2015, siendo éste el único espacio que se determinó para su desarrollo.

Se realizaron entrevistas a personas que cumplieran con el perfil definido en el grupo objetivo al cual está dirigido el producto, que son hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, estudiantes de colegios y universidades, categorizados dentro del nivel socio económico 3 al 6. La selección de entrevistados se realizó utilizando el método de conveniencia a personas en los centros comerciales y en algunas instituciones educativas que nos permitan tener un rango en el cual podamos observar para luego describir las percepciones del posible consumidor y/o comprador final.

3.3.2 Muestreo

3.3.2.1 Grupo Objetivo:

Delimitación de Población: el grupo objetivo se encuentra compuesto por hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, estudiantes de colegios y universidades, categorizados dentro del nivel socio económico 3 al 6 cuya particularidad es que usan morrales. Según datos estadísticos de caracterización del sector educativo (DANE, 2015) y datos de la Secretaría de Educación, se estima que el total de este público objetivo está alrededor de 558.294 personas.

3.3.2.2 Tipo de Muestreo:

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.3.2.3 Tamaño de la Muestra:

Teniendo en cuenta que el muestreo se realizó no probabilístico por conveniencia, no tiene una formulación para determinar el tamaño de la muestra. Aun así se realizaron 384 encuestas.

3.3.3 Instrumentos de recolección de Información:

Para la recolección de datos se hizo uso de la técnica de la encuesta a través de la formulación de preguntas abiertas y cerradas por medio de las cuales se evaluaron aspectos como, gusto, precio, necesidad, diseño, que permitieron conocer la percepción general del consumidor potencial frente al producto. Las encuestas (ver anexo B) se realizaron entre el 10 y 15 de Marzo de 2015 a personas que cumplían con el perfil. Los resultados obtenidos fueron tabulados manualmente en el programa Microsoft Excel al igual que las gráficas para la evaluación de los mismos.

3.4 Resultados y Análisis:

Gráfica 2 Intención de compra del producto. Fuente: elaboración propia



Análisis Compra del producto:

Se observa que el 80% de los encuestados muestra disposición a la compra del producto lo cual es favorable para el negocio.

Gráfica 3 Practicidad del artículo Sopor-T. Fuente: Elaboración propia.



Análisis practicidad del Artículo:

Según los 384 encuestados, se obtuvo que 87% piensa que es práctico, lo cual denota que uno de los principales atributos del producto está siendo bien percibido por el cliente potencial.

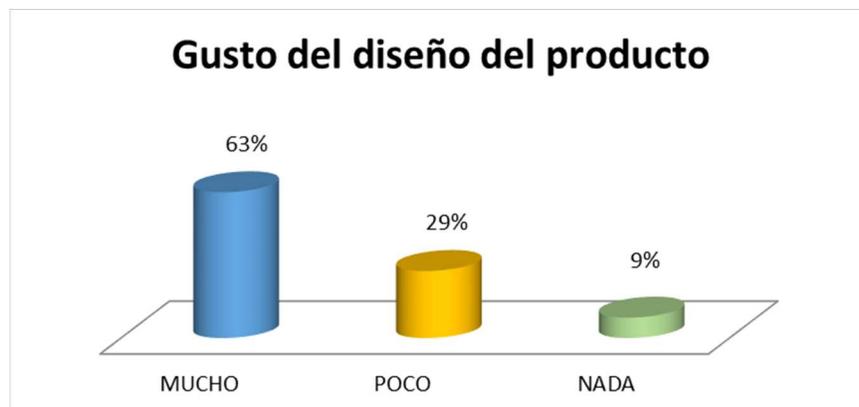
Gráfica 4 Precio del artículo. Fuente: Elaboración propia.



Análisis Precio del Producto:

Un 58% de los encuestados, se inclina por el precio de \$50.000 pesos. Una gran parte de los encuestados considera que este precio podría estar entre los \$60.000 pesos e incluso más.

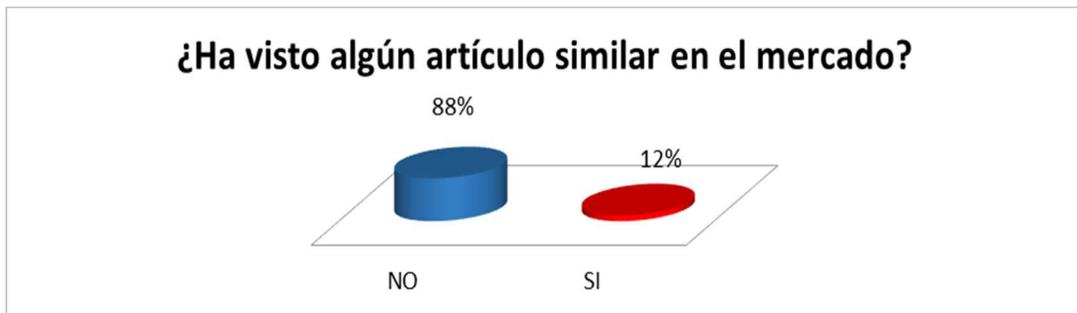
Gráfica 5 Diseño del Producto. Fuente: Elaboración propia. (2016)



Análisis Diseño del Producto:

El 63% de los encuestados considera que el diseño del producto les gusta. Se puede inferir que a la mayor parte de las personas muestran gusto por el producto.

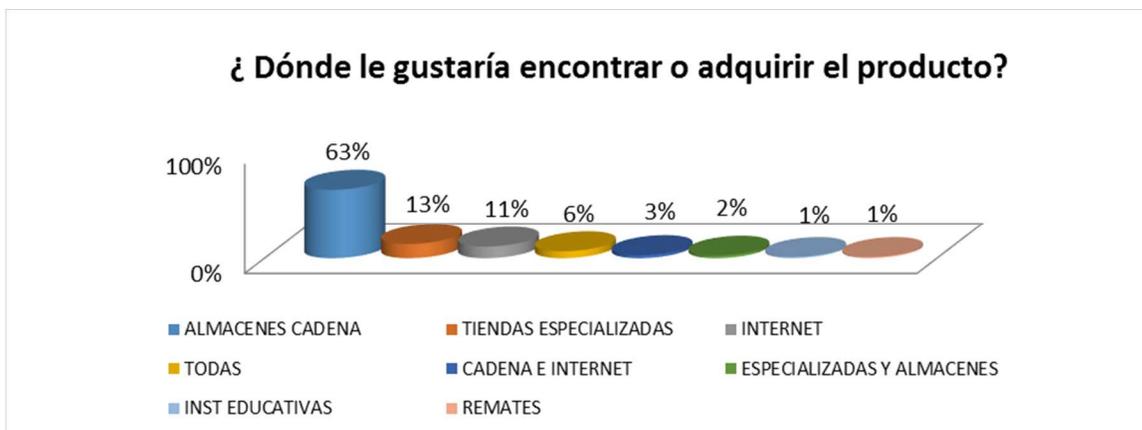
Gráfica 6 Diseño del producto Sopor-T. Fuente: Elaboración propia



Análisis Comparación con productos similares.

La mayoría de los encuestados (88%) no tiene presente un producto que sirva como referente comparativo para Sopor-T o que se parezca en sus características, atributos o funcionalidad.

Gráfica 7 Canales de distribución. Fuente: Elaboración propia. (2016)



Análisis canales de Distribución:

Los lugares en los cuales el cliente potencial preferiría obtener el producto son almacenes de cadena y tiendas especializadas con una participación del 63% y 13 % respectivamente. Otro punto importante y que se debe considerar es la venta a través de internet.

3.5. Conclusiones de la investigación:

Para el desarrollo de la investigación en miras de conocer la percepción de los encuestados acerca del producto, fue necesario mostrar el producto explicando los atributos y beneficios del mismo concluyendo lo siguiente:

- La percepción general del producto es buena lo que permite concluir que gozaría de gran aceptación en el mercado.
- En general, según las respuestas dadas por los encuestados, el producto es considerado como un diseño práctico, lo cual reafirma que uno de los objetivos por el cual fue desarrollado está generando resultados positivos y se puede deducir que es viable.
- El cliente potencial está dispuesto a pagar un precio de \$50.000 pesos lo que permite poder manejar un rango entre ese valor y será bien recibido, teniendo en cuenta que el costo de producción está alrededor de los \$35.000 pesos.
- Los canales de distribución más apropiados para la venta del producto son almacenes de cadena, tiendas especializadas e internet.

- Al momento de comparar el producto con otros similares en el mercado, no se encontró un referente comparativo claro por parte del cliente potencial.

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Análisis Estático y Dinámico

4.1.1. Análisis Situacional

Tabla 1 DOFA de Sopor-T. Fuente Elaboración

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Interés del mercado por utilización del producto	D1	Capacidad productiva limitada
F2	Innovación en soportes para maletas y morrales	D2	No infraestructura para operación
F3	Diseño atractivo	D3	Poca tecnificación
F4	Cuidado de las pertenencias	D4	Experiencia limitada en el mercado
F5	Personal preparado y capacitado	D5	No reconocimiento de marca
		D6	No Procesos de distribución definidos
		D7	Carencia de marca reconocida en el mercado
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Ingreso a nuevos nichos de mercado. Otras ciudades de Colombia	A1	Nuevos competidores
O2	Posibilidad de Alianzas Estratégicas	A2	Alzas del dólar. Implica aumento de costos de materias primas
O3	Diversificación del producto	A3	Poco desarrollo empresarial
O4	Apoyo a proyectos emprendedores	A4	Poca experiencia en la fabricación de soportes para morrales y maletas
O5	Alianzas estratégicas de comercialización	A5	Carencia de tecnificación y maquinaria de alta gama
O6	Brindar empleo a población vulnerable		
O7	Apoyos Gubernamentales a proyectos emprendedores		

4.1.2. Análisis de la Competencia:

En los diferentes análisis del sector, se ha detectado que Sopor-T no cuenta en el momento con competidores directos en el mercado. Sin embargo, se han tomado como referentes, empresas que se dedican al diseño, fabricación y distribución de artículos cuya función principal se cumple al momento de estar adheridos a una maleta o de la misma manera, aquellos que son utilizados para el soporte de mercancías.

Se han detectado las siguientes empresas que se dedican a la fabricación de estos elementos:

ADAM HALL®:

Es una empresa alemana cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Neu – Anspach. Inicialmente se dedicaba a la fabricación de componentes para instrumentos musicales o audio que por su fragilidad requieren de protección, conocidos como flight case. Como parte de la diversificación de su portafolio, lanzó al mercado una línea de producto cuyo objetivo principal es la fabricación de asas telescópicas para equipaje de mano bajo la marca ADAM HALL HARDWARE®. (www.adamhall.com)

LEAVES KING:

Guang Dong Leaves King & Equipaje Industrial Co., Ltd., se encuentra en el distrito de Huadu, Guangzhou en China. Desde 1994 es una compañía especializada en la producción de equipajes de mano, carretillas, bolsas de viaje, maletines con ruedas y elementos

complementarios para ellos, tales como asas, correas, manijas, entre otros. Actualmente cuenta con 8 líneas de producción de maletas y 4 líneas de componentes. Sus productos son comercializados en Asia, Oriente Medio, Europa y América. Cuentan con un espacio donde el consumidor puede aportar ideas para el desarrollo de nuevos productos que tengan relación con el equipaje. (en.leavesking.com)

PRODUCTOS WELCOM

Es una compañía norteamericana ubicada en el estado de California, que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de carros de carga desde el año 1997. En la actualidad, es el fabricante líder de carretillas en el mundo. En 2002 como parte de la estrategia de creación de nuevos productos, lanzaron al mercado la marca de carretillas Magna Cart [™] a las que les fueron adaptadas características diferentes del producto tradicional, donde se le incorporó la función de plegado y cánulas telescópicas que permitían ajustar la altura de la carretilla. Para adquirir los productos Manga Cart [™] hay dos opciones; la primera con el envío de un correo electrónico al Worlwide Sales de la compañía, donde se especifique la referencia y la cantidad de artículos que se desean adquirir. (welcomproducts.com)

CABLEMATIC:

Es una empresa española, su sede principal está ubicada en la ciudad de Barcelona. Es distribuidora especializada en productos informáticos y tecnología. Dentro de su portafolio de productos se encuentran armarios de audio y video, racks, implementos de fotografía, audio,

herramientas, implementos de ferretería y otros relacionados con la electrónica que suman aproximadamente 13.390 artículos de referencia diferente. También tiene una línea de productos para ferretería y herramientas, dentro del cual se encuentran carretillas para transporte. Sus productos pueden ser adquiridos a través de su sitio web en donde cuentan con descripciones detalladas de su precio, imágenes de los artículos y sus características gracias a un portafolio virtual dividido por secciones y por productos. Cuenta con una política de precios que se ajusta de acuerdo con los tipos de clientes que ellos manejan y a la frecuencia de consumo de los productos. Brindan descuentos especiales si al momento de la adquisición de productos el comprador anexa el pago del Impuesto de Actividad Económica (IAE) u otro documento que certifique su actividad económica. El envío de mercancía lo realizan a partir de compras mínimas de € 3 Euros + IVA. Dado que permiten la compra de productos a través de su sitio web, los pagos pueden ser realizados por medio de transferencias bancarias, cargos a tarjetas de crédito o débito o giro internacional. (cablematic.com)

Oferta de Productos

Antes del lanzamiento de Sopor-T al mercado, se ha observado que este no cuenta con productos que puedan ser considerados competencia directa puesto que no tienen las mismas funciones y/o atributos con los que cuenta Sopor-T; sin embargo se han considerado productos que de alguna manera se utilizan junto con los morrales o que sirven para soportar diferentes tipos de mercancías, pero teniéndolos como referente comparativo ya que son completamente diferentes tanto en su función como la necesidad que buscan satisfacer.

Gráfica 8 Asas Telescópicas Leaves King. Fuente: <http://en.leavesking.com/>



Asas Telescópicas de Leaves King:

Las asas telescópicas son fabricadas en la ciudad de Shanghai en China. Su material es aluminio ligero y resistente. Su venta es realizada en cargamentos de mínimo 100 unidades a un costo por unidad de U\$ 1,95 dólares americanos. (en.leavesking.com)

En Comparación con Sopor-T se asemeja en que ambos artículos necesitan de una maleta para cumplir con su función a plenitud. Así mismo entre sus ventajas cuentan con la durabilidad del material con la que están fabricados, en este caso aluminio.

Gráfica 9 Asas Adam Hall Hardware. Fuente: www.adamhall.com



Asas telescópicas Adam Hall Hardware:

Fabricadas en: aluminio y polietileno de alta densidad. Su mango extensible

Compra: sitio web o de páginas especializadas.

Costo entre €20 y €30 euros. Carga máxima de 20 kg

Al comparar estas asas con Sopor-T se observa que ambos tienen la misma capacidad de carga y que para cumplir con su función, necesariamente deben tener adherida una maleta.

Para ambos artículos una de sus fortalezas es la durabilidad de los materiales con los cuales están elaborados. (welcomproducts.com)

Gráfica 10 Magna Cart. Fuente: www.welcomproducts.com

**Carretilla Marga Cart:**

Esta carretilla es fabricada en aluminio, apto para el transporte de mercancías y cajas. Es totalmente plegable tanto en su estructura como en sus ruedas. Alcanza una altura máxima de 108 cm, su capacidad de carga está alrededor de los 90 kg.

En comparación con Sopor-T, esta carretilla es engorrosa en su transporte pese a ser totalmente plegable pues igual su tamaño no es lo suficientemente práctico lo cual le da ventaja al soporte para morrales.

De otro lado la característica que resalta a este tipo de carretilla es su capacidad de carga ya que es mucho mayor a la de Sopor-T; sin embargo se debe tener en cuenta que el diseño de la carretilla es propiamente para el transporte de carga, mientras que el soporte está diseñado para la colocación de morrales que por lo general no exceden los 25 kg.

Una desventaja de este artículo es que a pesar de ser completamente plegable, sigue ocupando un espacio que dificulta su transporte, lo cual lo hace menos práctico. (welcom.com)

Gráfica 11 Carretilla Cablematic. Fuente: www.cablematic.com



Carretilla Cablematic:

La carretilla ofrecida por esta compañía es 100% plegable, apto para el transporte de mercancías y cajas. Está fabricada en varias secciones tubulares de aluminio, sus asas son ergonómicas y algunas de sus partes cuentan con recubrimiento de goma para facilitar su agarre.

La base del producto está fabricada en una combinación entre plástico y metal. Su capacidad de carga máxima es de 60 kg. (cablematic.com)

4.1.2. Matriz MPC

Esta matriz se realizó comparando a Sopor-T con productos similares pero que no constituyen una competencia directa ya que sus características, atributos y función son completamente distintos.

El producto Sopor-T no se encuentra aún en el mercado por lo cual la evaluación es totalmente subjetiva pero podría considerarse como un pronóstico de aquello que con base en los resultados se debe pulir para estar acorde con los índices de los competidores en el momento de la introducción del producto en el mercado

Tabla 2 Matriz perfil del competidor (MPC) de Sopor-T. Fuente: Elaboración propia

		SOPOR-T		MALETA DE VIAJE		CARGADOR DE PESO	
							
VARIABLE	PESO %	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Reconocimiento del Mercado	20%	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Practicidad	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Precio	5%	3	0,2	2	0,3	3	0,2
Diseño	5%	3	0,2	4	0,6	4	0,2
Distribución	10%	2	0,2	4	0,8	3	0,3
Uso del Grupo Objetivo	20%	2	0,4	4	1,6	3	0,6
Accesibilidad a Objetos	10%	3	0,3	3	0,9	2	0,2
Capacidad de Producción	10%	2	0,2	5	1,0	5	0,5
Promoción	5%	2	0,1	5	0,5	4	0,2
Tecnología	5%	2	0,1	5	0,5	5	0,3
TOTAL	100%	23		39		35	

4.1.3 Segmento de Mercado:

4.1.3.1 Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales:

Factores Geográficos

La introducción de Sopor-T se hará inicialmente en la ciudad de Bogotá.

Bogotá es la ciudad capital de Colombia con una población de 7.8 millones de personas, conteniendo el nicho poblacional más grande del país con aproximadamente un 17% de la población total de Colombia (DANE, 2015)

Factores Demográficos

Según datos estadísticos del DANE a 2015 la población de la ciudad de Bogotá es de 7.878.783 habitantes, representando el 16,31% de la población total de Colombia. Así mismo, el DANE evalúa que en los últimos 10 años, la población mayor de 15 años, presenta un crecimiento del 1,98% con respecto al total de la población; encontrando que el rango predominante están entre los 20 y 35 años. (DANE, 2015). Siendo este gran parte del grupo Objetivo para Sopor-T inc SAS.

Por otra parte, el Boletín de Educación Superior en cifras, publicado por el Ministerio de Educación en junio de 2016, dice que el número de estudiantes matriculados a nivel país fue de 2.149.504 y 610.607 en Bogotá. (Min Educación, 2016). Por su parte, la Secretaría de Educación, menciona que los estudiantes de niveles de secundaria y media, suman un total de 447.771 personas, equivalente al 51 % del total de la población escolar de Bogotá; el grupo

objetivo se encuentra en los niveles socio económico 3, 4 y 5 con una representación de 181.013 personas, es decir un 40,4% que se constituye el mercado potencial para Sopor-T.

El nivel educativo del grupo objetivo está determinado por estudiantes de educación media y superior tanto en jornadas mañana, tarde o noche. Una parte de este grupo, además de ser estudiantes también forman parte del mercado laboral como trabajadores dependientes e incluso independientes cuyos ingresos son superiores al salario mínimo legal vigente.

Datos como el estado civil, género, tamaño de la familia, etnia, nacionalidad o ciclo de vida familiar, son indistintos para el objetivo de comercialización del producto.

Factores Conductuales

Con el análisis del mercado se determina que las personas de uso constante de morrales y maletas son los estudiantes a todo nivel, en donde es necesario para ellos contar con un artículo que les facilite transportar a diario los útiles requeridos para el ejercicio de las labores cotidianas, este artículo se hace casi que imprescindible por razón del beneficio que ofrece, puesto que cada vez se deben cargar objetos de mayor importancia. Según la marca más vendedora de morrales y maletas en Colombia, el nivel de fidelidad de sus clientes es del 78% y tiene una frecuencia de compra alrededor de un morral cada dos años en promedio. Dentro de los objetivos de compra de los estudiantes está la tendencia a adquirir productos de calidad, con innovación tecnológica y que represente un estilo de moda actual.

En cuento a la frecuencia de compra de morrales, maletas, mochilas etc., se ha establecido que el colombiano en promedio adquiere un artículo por año. (Nielsen, 2013)

Factores Psicográficos

Al grupo objetivo de Sopor-T les apasiona la nueva tecnología, el confort, se preocupan por su apariencia física, su postura y rol ante el grupo al que pertenecen. Muchos de ellos son estudiantes, empleados o trabajadores independientes que forman parte del grupo social conocido como los “millennials” es decir jóvenes que de alguna manera le aportan económicamente a la sociedad pues tienen preparación académica importante así como poder adquisitivo. Les aterra la idea de estar desconectados; para ellos no existen fronteras entre el mundo real y el virtual. (Diario el Tiempo, 2015)

Al momento de comprar por su naturaleza narcisista son impulsivos y esto hace que se guíen por la satisfacción inmediata. Son personas más independientes y con menos reglas y obligaciones sociales. (Dinero, 2016)

La Cámara de Comercio de Bogotá, y a través del estudio realizado por el Observatorio de Tendencias de Bogotá, en 2010 definió diez tipos de perfiles del consumidor bogotano dentro del cual se destacan los “Unique Sons” cuyas características son que están entre los 20 y 35 años, con un estilo de vida de un niño consentido, para quienes el servicio y la atención personalizada es parte de sus necesidades; buscan calidad tanto en productos como en actividades, permanecen gran parte del tiempo en espacios virtuales como Facebook; son conocedores de la oferta que buscan productos únicos, para sentirse orgullosos de que nadie más los tenga. (Dinero, 2010). Este tipo de consumidores y sus características, son el tipo de personas al cual apunta Sopor-T inc SAS a través de su producto.

4.1.3.2 Cuantificación

Población escolar en Colombia según datos de Min Educación a 2015: 2.149.504 estudiantes.

Población escolar en Nivel Socioeconómico 3, 4, 5 según DANE 2015: 447.771 estudiantes.

Población Universitaria en Bogotá según Min Educación a 2015: 610.607 estudiantes.

Total Grupo Objetivo 49 % de la población estudiantil: 1.058.378 estudiantes.

Intensión de compra del producto del 52,7% basado en investigación de mercados.

Potencial de compra del producto de: 558.294 personas.

4.1.4 Estimación de la Demanda y Proyección de Mercados:

Tabla 3 Estimación de la demanda de mercado. Fuente: Elaboración propia.

ESTIMACION DE LA DEMANDA ANUAL EN UNIDADES Y PESOS	
POBLACION DE ESTUDIANTES BOGOTA (ESTIMACION 2016)	558.294
PORCENTAJE DE LA POBLACION QUE USA MORRALES	80%
CLIENTES POTENCIALES PARA COMPRA	446635
PORCENTAJES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS DISPUESTAS A CONSUMIR SOPOR-T (ANUAL)	80%
UNIDADES DISPUESTAS A COMPRAR EN EL AÑO	1
COMPRARÍAN EL PRODUCTO	357308
PARTICIPACION DE SOPOR-T EN EL MERCADO	2%
ESTIMACION DE VENTA EN UNIDADES	7.146
PRECIO ESTIMADO DE PRODUCTO	\$60.000
DEMANDA MENSUAL EN UNIDADES	596
DEMANA DIARIA EN UNIDADES	23
DEMANDA ANUAL EN PESOS	\$428.769.792
TOTAL DEMANDA EN PESOS DIARIO	\$1.374.262
TOTAL DEMANDA EN PESOS MENSUAL	\$35.730.816
TOTAL DEMANDA EN PESOS ANUAL	\$428.769.792

Nota: Los datos suministrados en la tabla anterior fueron obtenidos del DANE y Ministerio de Educación con datos del año 2015.

4.2.1.1 Matriz de Factores Estratégicos: FO, FA, DO, DA

Estrategia FO

Sopor-T es un producto que será innovador en el mercado; una de sus principales fortalezas es contribuir significativamente en el mejoramiento de las higiene postural usuario mediante el uso del producto, ya que evita hincarse o agacharse para acceder a sus pertenencias, contribuye al cuidado de las mismas impidiendo que estén arrojadas en el piso, dando mayor durabilidad a los morrales.

Estrategia FA

La fortaleza de Sopor-T es que a través de la promoción, se darán a conocer los atributos del producto, en busca de lograr una rápida penetración en el mercado para minimizar los riesgos de la amenaza de los competidores que no cuentan con estrategias de comunicación.

Estrategia DA

Una clara debilidad de Sopor-T es el no tener reconocimiento por tratarse de un artículo nuevo. Entrar en un mercado donde los productos sustitutos tienen mayor reconocimiento implica establecer estrategias de supervivencia y adaptabilidad que logren introducir al mercado en el corto plazo productos innovadores y de esta forma revolucionar los métodos convencionales de uso de los morrales aprovechando que la competencia no cuenta con productos similares.

Estrategia DO:

Sopor-T inc SAS es una empresa visionaria que a través de un producto innovador desea generar diferenciales y contribuir significativamente al mejoramiento de la calidad de vida de sus usuarios, pese a ser una empresa pequeña y con infraestructura limitada, el producto entra a jugar un papel importante ya que se trata de un accesorio que complementa un artículo de alta demanda como lo son los morrales y maletas. Esto genera un gran beneficio, puesto que en miras al crecimiento de la organización, las empresas que fabrican y comercializan dichos productos, pueden convertirse en el puente a través de alianzas comerciales y estratégicas.

4.2.1.2 Matriz de Ansoff**Tabla 4 Matriz Ansoff Sopor-T Fuente: Elaboración propia.**

	Producto Actual	Producto Nuevo
Mercado Actual	Penetración del Mercado: Incrementar participación de Sopor-T entre los consumidores existentes (lanzamiento de soporte para morrales).	Desarrollo de Producto Creación y lanzamiento de nuevos productor Sopor-T para clientes actuales. (nuevos accesorios para otros artículos)
Mercado Nuevo	Desarrollo de mercado: Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes. (A través de redes sociales, incursión en nuevos nichos de mercado)	Diversificación: Incrementar las ventas a través de la introducción de nuevos productos en nuevos mercados. (Adhesión de mejoras al producto)

4.2.2 Objetivos del Plan de Mercadeo

Objetivo General

Lograr en el año 2017 una participación del 2% en el mercado local de la ciudad de Bogotá, alcanzando ventas de más de 7.146 unidades en este año.

Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de penetración y posicionamiento para atacar los nichos de mercado.
- Proponer programas de comunicación de marketing on line y off line para los diferentes nichos del mercado.
- Determinar la capacidad de producción mínima para alcanzar el cubrimiento de la posible demanda.
- Determinar las estrategias de marketing directo que le permitan al cliente potencial desarrollar experiencias de marca que motiven la compra del producto.

4.2.3 Definición de Indicadores de Gestión para el Plan de Mercadeo

Se hará una reunión mensual de las diferentes áreas de la cuyo objetivo será revisar los resultados de las estrategias propuestas en el plan de mercadeo en términos de: cobertura, ventas y rentabilidad.

Indicadores de medición

Plan: Se hará una junta trimestral, para hacer la evaluación de los indicadores de gestión, conocer los resultados de los mismos y tomar las medidas correspondientes con el fin de minimizar los resultados desfavorables y potencializar aquellos en los que el resultado sea positivo.

Cobertura: Medición porcentual de los clientes compradores versus el potencial del mercado para establecer el nivel alcanzado de participación.

Ventas: Medición en unidades vendidas mes por mes respecto a la cuota de ventas establecida para identificar el cumplimiento de las mismas

Rentabilidad: hacer un balance de los dineros ingresado versus los gastos y costos de la producción y comercialización del producto para estimar los resultados de rentabilidad.

5. PLAN TÁCTICO**5.1. Tácticas de Producto**

- Ampliar la línea de productos. Desarrollo, fabricación y comercialización de soportes para diferentes tipos de artículos.
- Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios y mejoras para hacerlo aún más atractivo para el cliente.

- Lanzar al mercado una nueva línea de producto que será complementaria a la que ya se tiene. Un producto con adaptaciones para accesorios tales como sombrilla, patineta, power bank etc.
- El producto contará con servicios adicionales tales como la entrega a domicilio, reparación y mantenimiento del mismo, en los casos que sea posible y bajo requerimiento del cliente, así como un servicio post venta a cargo del departamento de servicio al cliente.

5.1.1 Propuesta de valor del Producto

La estrategia de marketing le permite a la empresa apalancar sus fortalezas y capitalizar las oportunidades existentes en el mercado “las empresas deben dar a los clientes una razón poderosa para comprar sus productos en lugar que los de la competencia”. (Ferrell.2012)

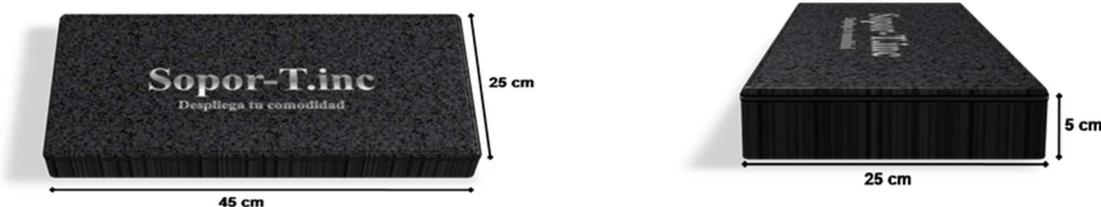
Para lograr sus objetivos estratégicos, Sopor-T inc SAS recurre a las ventajas competitivas con las que cuenta el producto, con el fin de marcar la diferencia, con ello busca diferenciarse de sus competidores directos e indirectos y lograr captar la atención de su grupo de interés. Estas ventajas, están asociadas directamente con oportunidades encontradas en el mercado y buscan ofrecer una razón poderosa para la compra del producto. Específicamente son: la facilidad del uso del producto, brindarle al cliente la posibilidad de acceder a sus pertenencias sin tener que recurrir a posiciones incómodas, permitiéndole mejorar su postura y a la vez la disminución de riesgos disergonómicos; un precio competitivo que busca la negociación directa con el consumidor final o la comercialización a través de canales intermediarios como mayoristas

o distribuidores. De otro lado, con la comunicación directa con el cliente, buscando las mejores oportunidades en el mercado para dar a conocer los atributos del producto. Se identificarán los espacios en donde se pueda hacer demostraciones del uso y funcionalidad del mismo, logrando que el cliente potencial tenga una experiencia de marca a través de conocer las cualidades del producto y sus beneficios, para persuadir en la decisión de compra.

5.1.2 Empaque

Sopor-T llegará al cliente en una caja de color negro con textura corrugada, que tendrá estampado el nombre del producto en letras de color plateado. El artículo estará posado en espuma de color negro, para evitar que se mueva dentro del contenedor y cause una mejor impresión al destaparse. Las dimensiones del contenedor son de 45cm de alto, 25 de ancho y 4 cm de profundidad. En su interior, además de encontrar el producto para ser desplegado, contará con las instrucciones respectivas para su uso, instrucciones para su adaptación al morral, beneficios de utilización del soporte y certificado de garantía por 1 año. Con este empaque se busca la conservación adecuada del artículo, ayudar en su exhibición, promoción, embalaje, transportación y venta, además que el cliente lo perciba como un producto de calidad, con el respaldo de una marca confiable.

Gráfica 12 Empaque del Producto Sopor-T. Fuente Elaboración propia.



5.1.3 Plan Complementario de Servicio y Atención al Cliente

Los pilares fundamentales para Sopor-T.inc SAS en materia de servicio al cliente están fundamentados en los principios de escuchar, informar y asegurar el cumplimiento de las necesidades y derechos del cliente.

Es parte primordial contar con el capital humano que se encargue de las relaciones con el cliente, para ello se contratarán personas con las actitudes que se requieran tanto en la comunicación con nuestros clientes así como también en el enfoque de ofrecer el mejor servicio, Sopor-T.inc SAS ofrece capacitación constante a los empleados para la mejora del servicio, teniendo en cuenta las diferentes experiencias de los usuarios, escuchándolos por individual y corrigiendo los percances sucedidos para evitarlos más adelante. De esta manera los clientes sentirán que la marca se preocupa por su bienestar y no se sentirán ignorados al momento de presentar una queja o reclamación.

También se hace necesaria la medición de los posibles inconvenientes para aplicar las correcciones y establecer cuáles son los puntos críticos de las fallas con respecto al producto y el mismo servicio que se le brinda a cada uno de los compradores.

Siguiendo una filosofía de un buen ambiente laboral para los colaboradores de la empresa, los empleados lo sentirán como factor de motivación para ofrecer un servicio agradable y oportuno demostrando sentido de pertenencia y compromiso más que por su labor, que sea por generar mejores relaciones con todos los clientes.

Se contará con un registro en CRM para el seguimiento y control de todos los usuarios del producto, de esta manera se puede segmentar las diferentes necesidades de los clientes con respecto a sus comunicaciones, algunas posibilidades son: garantía de producto, asesoría en el uso del producto, incumplimiento de entregas, demanda incumplida, mal servicio, entre otros que ayudan a mejorar la efectividad de la empresa. Así como también las oportunidades de crecimiento si las comunicaciones son referentes a clientes potenciales, referidos o recuperables.

El servicio de atención al cliente de Sopor-T.inc SAS, funcionará a través de un centro de recepción de comunicaciones, cuyo sistema centralizado será usado principalmente como fuente de recolección de datos y generador de información. A través de él, se recopilarán las quejas y sugerencias de los clientes y otras inquietudes, en donde el plazo de respuesta debe ser inmediato.

Cuando la comunicación sea recibida, el operador(a) la filtrará, haciendo un registro de la misma, solicitando los datos del cliente direccionándolo al departamento correspondiente. Este activará los mecanismos necesarios para dar una solución pronta y oportuna, en el plazo coherente a la solución efectiva a cargo del departamento respectivo. De la misma manera los operadores deben estar en la capacidad de dar solución por los diferentes medios de comunicación establecidos por Sopor-T, bien sea por medio telefónico o digital.

Se busca también cautivar al cliente a través de promociones en el punto de venta o en las ferias en las cuales se participe, tales como escolares, universitarias, Feria del Hogar, Feria del Libro entre otras; donde el objetivo principal será tener contacto directo con el consumidor, permitiéndole interactuar con el producto y que tenga experiencia de marca por medio de ello.

Entendiendo que cada cliente es único, velando porque todos los colaboradores tengan una actitud de servicio eficiente en cada momento de verdad; así como cumplirle al cliente con todo aquello que se le promete en cada punto de contacto (presencial, virtual o telefónico).

5.2. Tácticas de Precios

5.2.1. Precio Neto

El precio neto establecido por unidad de producto se ha fijado en \$60.000 pesos colombianos.

5.2.2 Precio de Venta al Público

El precio se fija en \$ 60.000 pesos colombianos IVA incluido, sin descuentos. Con este valor se busca que el consumidor perciba la propuesta de valor de los beneficios que ofrece el producto.

5.2.3 Estrategia de Precios

El precio de un producto “es el único elemento de la estrategia de marketing que permite obtener ingresos y utilidades”. (Ferrell.2012)

Sopor-T utilizará la estrategia de precio alto, es decir, el precio se pone al mayor nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto (Stanton W, Etzel

M y W, 2004). Conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se puede reducir para llegar con éxito a segmentos de mercados distintos. Se opta por este tipo de precio ya que la empresa cuenta con un producto nuevo e innovador y su capacidad de producción es limitada, para lo cual requiere generar utilidades en el corto plazo que le permitan recuperar el costo de producción, distribución y promoción que genera el producto y con ello, incrementar la capacidad de operación de la empresa en el mediano plazo. Además, permite tener un margen de flexibilidad para lograr negociaciones por volumen en el mercado, así como la capacidad para dar ofertas, descuentos o incentivos a los compradores.

Descuentos al comprador

Tabla 5 Descuentos a clientes. Fuente: Elaboración propia.

Tipo de Descuento	Precio	% Descuento	Valor Descuento
Descuento Lanzamiento	\$54.000	10%	\$6.000
Descuento Promocional	\$52.000	20%	\$12.000
Descuento por Referido	\$57.000	5%	\$3.000

Los porcentajes de descuento por lanzamiento y por referido son variables que se deben tener en cuenta al momento de la venta puesto que están sujetos a condiciones específicas tales como haber comprado por primera vez un producto Sopor-T, a sí mismo, si el cliente ha referido a otros clientes reales tiene un descuento acumulable del 5% por cada cliente que traiga y compre un producto, hasta obtener un máximo de un 30% de descuento por unidad. Es necesario aclarar que debe ser un cliente detallista y que el descuento no aplica para escalas de mayoreo.

Descuentos a Mayoristas y Detallistas:

Tabla 6 Descuentos a Mayoristas y Minoristas. Fuente: Elaboración propia

Cliente	Unidades	% Descuento
Cliente Detallista	10-50	5%
Cliente Minorista	51 - 99	10%
Cliente Mayorista o Distribuidor	100 - 999	15%
Cliente Mayorista o Distribuidor	1000 <	20%

El cliente minorista y mayorista puede obtener un descuento según su escala de compra más un 10% adicional por el lanzamiento del producto, en caso que fuera su primera compra. Igualmente estos porcentajes de descuentos están sujetos a cambios o modificaciones dependiendo del análisis de la demanda que se obtenga en los primeros 6 meses de lanzamiento. Se manejarán las siguientes formas de pago: efectivo, tarjeta débito y de crédito. Se manejarán ventas a plazos. Se manejarán ventas a plazos, de 30 y 60 días de acuerdo a la cantidad de unidades adquiridas hasta un máximo de 200 unidades por mes.

5.3 Tácticas de Comunicación

La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta & Farber. 1994)

Sopor-T inc SAS, hará promoción de producto a través de la participación y asistencia a los diferentes escenarios de ferias empresariales, de emprendimiento, escolares y demás espacios que permitan dar a conocer masivamente los atributos físicos del artículo a manera de fortalecer las relaciones públicas en el posicionamiento de la marca. También se implementarán

los usos de las BTL (merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo).

De igual forma se apoyará en las diferentes redes sociales, (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube,) a través de las cuales se hará promoción, publicación de ofertas, demostraciones del uso y beneficios del producto, ofreciendo experiencias de marca, buscando persuadir al cliente y motivar a la compra, como también la recolección de bases de datos de clientes, referidos y de posibles compradores, valiéndose del marketing directo.

A través de cupones de descuento daremos la información precisa de las características físicas del producto, las ventajas del uso cotidiano, las páginas en internet para acceder a más información y las maneras cómo podrían adquirirlo. Adicionalmente, en el cupón se comunicará que el cliente tiene derecho a descuentos especiales cuya finalidad es motivar la acción de compra.

Se realizarán videos promocionales con estudiantes de colegios o universidades en donde se mostrará la funcionalidad del artículo y se comunicará los beneficios del uso diario. Otro tipo de videos en donde un profesional de la salud argumente la importancia de los beneficios ergonómicos de la utilización del producto. Estos videos serán subidos a las diferentes redes sociales y al sitio web empresarial. De la misma manera la implementación de imágenes y gifs comunicando constantemente promociones, ventajas, beneficios, cómo conseguirlo, haciendo recordación del producto y de la marca.

La ventaja de utilizar estos medios de promoción es que se puede interactuar con el cliente, recolectar datos acerca de la percepción frente al producto, conocer sus opiniones, lograr ventas personales e incluso conseguir referidos.

En los diferentes espacios donde sea permitido la colocación del stand de Sopor-T se aprovecharán las estrategias de merchandising donde el cliente podrá tener contacto directo con el producto mientras una persona especialista de la empresa le cuenta de las características y beneficios del uso diario, buscando persuadirlo a la compra.

5.3.1 Concepto de Comunicación y Ejes Comunicativos

5.3.2 Declaración de Identidad de Marca

Gráfica 13 Logotipo Sopor-T Fuente: Elaboración propia



Descripción de los colores de Sopor-T:

La imagen corporativa de Sopor-T inc SAS, está pensada en dos colores. El color azul y el gris hacen una combinación perfecta que demuestran sobriedad, serenidad, tranquilidad, comodidad y elegancia. Se quiso expresar con el color gris, el color del aluminio que es una de las materias primas del producto y que representa la calidad intrínseca del mismo.

La Doctora Heller, En su libro Psicología del color, afirma que los colores pueden crear afinidad con nuestros sentimientos, utilizando esta afirmación, Sopor-T combina estos dos colores para lograr recordación de marca basándose en los atributos del producto y la asociación a la imagen corporativa. De este modo y valiéndose de lo consultado en el libro de la doctora Heller, se establece que al color Azul se le atribuyen cualidades como las siguientes:

Tabla 7 Significado colores Sopor-T - Elaboración Propia con Datos de Autor.

PERSEPCIÓN COLOR AZUL	PERCEPCIÓN COLOR PLATEADO
Independencia	Dinamismo
Deportividad	Lujo
Practicidad	Tecnología
Técnico	Elegancia
Funcional	Singularidad
Armonía	Velocidad
Confianza	Optimismo
Masculinidad	Feminidad

La combinación de estos dos colores muestra a Sopor-T como un producto para jóvenes de ambos sexos que tienen un estilo práctico, inteligente, dinámico y tecnológico. En donde la comunicación de la marca a través de los colores logra integrar la innovación del producto, el diseño, los materiales y la identidad, en lo que se quiere proyectar en el mercado.

Logo:**Gráfica 14 Logo símbolo Sopor-T inc. Elaboración propia (2016)**

El logo de Sopor-T, se diseñó pensando en lo simple pero de igual manera involucrando las iniciales de la marca con la apariencia física del producto. El logo representa lo sencillo del uso del artículo y lo relaciona directamente con el nombre para ayudar a la recordación de la marca y la asociación de la misma al logo.

Nombre del producto:

El nombre de Sopor-T está directamente relacionado con su funcionalidad, para generar más fácilmente la recordación del producto y su utilidad.

Slogan:

"Despliega tu comodidad" Es el eslogan con el que Sopor-T le cuenta en primera estancia cual es el objetivo del producto, donde se habla en la sola frase que es un artículo desplegable que le va a brindar algún tipo de comodidad al usarlo.

5.3.3. Publicidad

Los anuncios publicitarios de la marca y el producto se realizarán a través de los siguientes medios de comunicación y promoción mencionados en las estrategias.

Medios Audiovisuales: se tendrá un canal informativo en YouTube, donde se subirán videos mostrando los usos adecuados del producto y contando los beneficios del uso cotidiano; así mismo videos relacionados a los factores de salud postural para la persuasión de la compra del artículo.

Redes sociales: el uso de éstas es casi que indispensable pues constituye el medio masivo de información más económico que existe y uno de los medios más utilizados por el segmento del

mercado al cual va dirigido el producto, se aprovecharán compartiendo imágenes, comentarios , información, demostración de los beneficios del producto y mejorando las relaciones públicas de la marca. Con esto se busca llegar no solo al segmento deseado sino que la comunicación sea extensiva a otros tipos de segmento donde se encuentre la oportunidad de comercialización.

Página web propia: en la cual se tendrán banners donde continuamente se informarán de lanzamientos, promociones, descuentos por temporadas, beneficios del producto. De igual forma se contará con un espacio donde el cliente podrá dar sus opiniones frente al uso del producto, dar sugerencias para su desarrollo y mejoramiento así como adecuarlo según sus gustos y preferencias.

Con la utilización de un stand (ver anexo C) de ventas en las diferentes locaciones donde se tenga acceso, se hará la publicidad por medio de brochures donde la persona encontrará los beneficios y prestaciones del uso del producto, el stand cuenta con los logos de la marca y varios modelos del artículo para publicitar el uso, así mismo, la presencia de personal capacitado para brindar información adicional de todo lo relacionado a Sopor-T inc SAS.

5.3.3.1 Promociones de Ventas

Se ofrecerán descuentos en: días especiales, introducción, lanzamiento, referidos. Los descuentos están establecidos para hacer pensar al consumidor que tiene la oportunidad de comprar el artículo a buen precio y que solo en esta oportunidad podría ahorrarse el descuento. Los descuentos están contemplados en un máximo del 35% lo cual permite mantener un buen

margen de rentabilidad. Un 5% de descuento por ser referido o por traer un referido que compre el producto, más un 10% adicional si aprovecha el descuento por estar en etapa de lanzamiento.

La promoción de lanzamiento está sujeta a comprar tres soportes con el descuento del 10% en el precio del producto por razón de su lanzamiento, pero donde el tercero tendría un descuento del 50%, de esta manera se motiva al cliente a comprar un tercer producto que tal vez no tenga planeado comprar pero que por el ofrecimiento de este descuento por única vez se sienta tentado a tomar la decisión de comprar tres productos.

Los cupones de descuento sirven para generar compra a los clientes referidos, estos cupones tendrán un descuento máximo del 20%, en donde el cupón debe contener la información del uso de Sopor-T y el por qué es necesario acceder a uno para su uso cotidiano, obviamente los datos de las redes y la página en internet para que pueda tener información de otros consumidores o usuarios del producto, además de la demostración en video de la funcionalidad del artículo.

Los descuentos usados para días especiales están pensados para las ferias escolares, se hará la ubicación del stand en puntos estratégicos de negocios donde se vendan artículos escolares o morrales no necesariamente para el uso escolar; de la misma manera para la promoción en almacenes de cadena para lograr un posicionamiento de la marca más masivo y de más prestigio, en temporadas como el ingreso a clases de enero hasta el mes de marzo y en meses como junio y julio.

Las escalas de precio le permiten a Sopor-T lograr negociaciones de volumen, en donde el margen es bajo pero suficiente para estar por encima de las ganancias necesarias para la sostenibilidad y la reinversión. Estas escalas están contempladas en el punto 5.2 (Tácticas de Precio).

Estas estrategias de promoción de ventas están diseñadas para los diferentes segmentos del mercado y adaptables a los distintos canales de distribución.

5.3.3.2 Merchandising y Gestión en Punto de Venta

Se contará con un punto de venta ubicado en el barrio Minuto de Dios de la ciudad de Bogotá. Así mismo se contará con stands para el desarrollo de las estrategias de promoción en diferentes escenarios.

El punto de venta estará ambientado con colores azul y plateado propios de la marca, tendrá un estilo juvenil y dinámico para llamar la atención de los jóvenes, se colocará una pantalla de televisión en la cual serán transmitidos videos sobre el beneficio de la utilización del artículo, se tendrá un stand con el mismo estándar del punto de venta, donde estará exhibido el producto, atendidos por personal capacitado. De igual forma, contará con una sala donde el cliente podrá personalizar de manera virtual su artículo según sus gustos y preferencias.

5.3.3.3 Marketing Directo

Valiéndose de la recolección de los datos de los compradores y sus referidos en cada una de las ventas logradas, bien sean en el punto de venta, en el stand o de manera personal por alguno de los promotores, se utilizará esta información para lograr más cercanía con el usuario del producto, para obtener información acerca de la percepción y sus posibles expectativas para el desarrollo de mejoras en él. Así mismo se puede saber el segmento de mercado en el que se mueve el cliente para potenciar la oportunidad de comercialización en él, por medio de los referidos. Por medio de la página web se tendrá un espacio para que el cliente comprador o potencial, pueda expresar sus ideas o comentarios en miras de lograr un vínculo directo, donde la persona pueda incluso personalizar su producto según su gusto o necesidad.

5.4. Tácticas de Plaza y Distribución

Uno de los intereses fundamentales del productor es la distribución. La distribución consiste en hacer llegar el producto al mayor número de compradores posibles, utilizando los canales más propicios para el logro de este objetivo de la manera más ágil y satisfactoria. (Erickson, B. F, 2010).

En principio se establece que el canal más conveniente para llevar Sopor-T a sus consumidores, es a través del canal de venta directa, sin la utilización de agentes o intermediarios, de esta manera, se podrán controlar las operaciones involucradas para la colocación del producto en el mercado desde el punto de origen (fábrica) hasta el destino final (el consumidor), teniendo como ventaja el control de todo el proceso.

También se ha considerado realizar estrategias de distribución selectiva, ubicando nuestro stand de venta en ferias especializadas de productos escolares, eventos universitarios, bazares de colegios esto con el fin de minimizar los costos de distribución. Con esta estrategia se busca atacar el mercado objetivo, buscando ser reconocidos rápidamente.

El proceso de entrega del producto se realizará a través de una empresa especializada en transporte de mercancías, con un plazo de 24 horas si el cliente se encuentra dentro del perímetro local o 48 horas en territorio nacional.

Se contará con un punto de venta directo en el cual el cliente podrá encontrar el producto, interactuar con él y conocer de primera mano sus bondades y beneficios que estará ubicado en el barrio Minuto de Dios de la ciudad de Bogotá.

Inventarios:

El punto de venta contará con inventarios de 50 unidades con distintos colores para que el cliente pueda escoger entre ellos el que más le guste. En caso que el cliente quiera un producto con características diferentes se fabricara por encargo con un plazo máximo de entrega de 48 horas en la ciudad de Bogotá.

En bodega se contará con la materia prima para la elaboración mínima de 600 unidades de producto.

Zona 1 Norte: Desde la calle 222 hasta calle 26 entre Autopista Norte y Cerros Orientales

Zona 2 Occidente: Desde la calle 189 hasta la calle 80 entre Autopista Norte y Occidente.

Zona 3 Centro: Desde la calle 80 a la calle Av. 1 de mayo entre Av. Caracas y Occidente.

Zona 4 Sur: Desde la Calle Av. 1° de mayo hasta Municipio de Soacha

5.4.3. Estrategia de ventas y negociaciones

Inicialmente la fuerza de ventas estará conformada por las tres personas emprendedoras de esta idea, quienes están en la capacidad de comunicar todos los beneficios y atributos del producto, con los conocimientos técnicos y las habilidades adquiridas en ventas y negociaciones para que desde el asesoramiento al cliente se consiga la persuasión de la compra que garantice el mutuo beneficio; serán los encargados de buscar la oportunidad de ingreso a los diferentes espacios en colegios, universidades, ferias y demás sitios, donde se pueda hacer la colocación del stand y garantizar el ofrecimiento del producto.

Sopor-T inc S.A.S irá al encuentro con los clientes, utilizando la estrategia de venta activa, es decir, que los recursos estarán dirigidos a buscar el cliente, establecer relaciones, encontrar el punto de la necesidad, comunicar las características, los beneficios de uso, las ventajas del servicio y demás acciones que permitan permear la psicología del cliente en búsqueda de lograr la negociación inmediata. De no ser posible, se puede tomar los datos del cliente para planear una proximidad gradual e intentar la venta en los días siguientes. Sin

embargo no se trata solo de lograr una venta sino el enfoque es lograr un cliente que contribuya en el mutualismo de la plusvalía.

Otra de las estrategias es lograr ventas de negociación, en donde se espera establecer relaciones con compradores en canales que requieran volúmenes de compra de producto más interesantes, de este modo se pueden negociar los descuentos establecidos en las escalas para mayoristas y distribuidores.

6. RESULTADOS FINANCIEROS

6.1 Punto de Equilibrio

Tabla 8 Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia

COSTOS FIJOS (CF)		MATERIAS PRIMAS POR UNIDAD	
ARRIENDO DE BODEGA	\$ 1.000.000	CANULA DE ALUMÍNIO ANODIZADO 1 mts	\$ 4.000
NOMINA DE 4 EMPLEADOS CON PRESTACIONES	\$ 6.605.193	BASE DE POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD	\$ 8.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 500.000	CAJA ALUMIZADA PARA EMPAQUE	\$ 3.500
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 200.000	TORNILLOS Y REMACHES	\$ 1.000
CUOTA DE WEB Y HOSTING MENSUAL	\$ 191.667	TOTAL COSTO DE MATERIAS PRIMAS / und	\$ 16.500
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA	\$ 150.000		
DISTRIBUCIÓN	\$ 2.000.000		
PUBLICIDAD	\$ 500.000		
TOTAL COSTOS FIJOS (CF)	\$ 11.146.860		

COSTOS VARIABLES (CV)	
MATERIA PRIMA	\$ 2.000.000
MATERIALES E INSUMOS	\$ 1.500.000
TOTAL COSTOS VARIABLES (CV)	\$ 3.500.000

COSTOS TOTALES	\$ 14.646.860
-----------------------	----------------------

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (P)	\$ 60.000
---------------------------------------	------------------

$$PUNTO DE EQUILIBRIO \quad PE = \frac{CF}{P - CV}$$

P.E EN UNIDADES MENSUALES	\$ 256
----------------------------------	---------------

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN			
UNI x HORA	HORAS TRABAJADAS	UNIDADES x DÍA	UNIDADES x MES
4	8	32	832

6.2.1. Estado de Resultados a 1 Año

Tabla 9 Estado de resultados a un año de Sopor-T inc. Fuente. Elaboración propia.

Estado de Resultados		
Nombre de la Empresa	Sopor-T inc SAS	
Período de Ejercicio	AÑO 2017	
Ingresos:		
Ventas brutas	\$428.769.792,0	
Menos: Devoluciones y provisiones	\$0,0	
Ventas netas		\$428.769.792
Costo de las ventas		
Inventario inicial	\$15.000.000	
Más: Compras	\$3.000.000	
Mano de obra directa	\$1.022.000	
Gastos indirectos		
Menos: Inventario final	\$0	
Costo de las ventas	\$19.022.000	\$0,0
Ganancia (pérdida) bruta		\$428.769.792
Gastos:		
Publicidad	\$500.000	
Comisiones	\$7.140.000	
Depreciación	\$150.000	
Mantenimiento	\$150.000	
Gastos administrativos	\$200.000	
Impuestos sobre la propiedad	\$0,0	
Servicios públicos	\$500.000	
Gastos de los vehículos	\$1.000.000,0	
Sueldos y salarios	\$5.800.000	
Total de gastos		\$15.440.000
Ingresos operativos netos		\$413.329.792
Otros ingresos		
Beneficio (pérdida) por venta de activos	\$0,0	
Ingresos por intereses	\$0,0	
Total de otros ingresos		\$0,0
Ganancia (pérdida) neta		\$413.329.792

6.2.2. Ventas

Gráfica 16 Proyección de ventas a un año para Sopor-T. Fuente Elaboración propia.



La cuota de ventas para cada zona se establece por análisis de series de tiempo por el método de desglose. Al tratarse de un producto estacional, puesto que se relaciona directamente con la venta de artículos escolares se hace necesario tener en cuenta el comportamiento comercial del sector. Así se puede establecer la participación de cada mes en el presupuesto de ventas para el año 2017.

Tabla 10 Cuota de ventas por mes y zona para el año 2017. Fuente: elaboración propia.

MES	CUOTA ZONA 1	CUOTA ZONA 2	CUOTA ZONA 3	CUOTA ZONA 4	CUOTA DEL MES
ENERO	71	71	71	71	286
FEBRERO	661	661	661	661	2644
MARZO	250	250	250	250	1000
ABRIL	107	107	107	107	429
MAYO	36	36	36	36	143
JUNIO	286	286	286	286	1143
JULIO	161	161	161	161	643
AGOSTO	71	71	71	71	286
SEPTIEMBRE	54	54	54	54	214
OCTUBRE	18	18	18	18	71
NOVIEMBRE	18	18	18	18	71
DICIEMBRE	54	54	54	54	214
TOTAL	1787	1787	1787	1787	7146

6.2.3. Costo de Ventas (Costos Directos e Indirectos de Fabricación)

Tabla 11 Costos directos e indirectos de fabricación. Fuente: elaboración propia.

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN						
MES	UNIDADES FABRICADAS POR MES	COSTO MATERIAS PRIMAS	MANO DE OBRA	SERVICIOS	OTROS	TOTAL COSTOS DIRECTOS
ENERO	286	\$ 4.573.440	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 6.207.774
FEBRERO	2644	\$ 42.304.320	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 43.938.368
MARZO	1000	\$ 16.007.040	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 17.641.088
ABRIL	429	\$ 6.860.160	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 8.494.208
MAYO	143	\$ 2.286.720	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 3.920.768
JUNIO	1143	\$ 18.293.760	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 19.927.808
JULIO	643	\$ 10.290.240	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 11.924.288
AGOSTO	286	\$ 4.573.440	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 6.207.488
SEPTIEMBRE	214	\$ 3.430.080	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 5.064.128
OCTUBRE	71	\$ 1.143.360	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 2.777.408
NOVIEMBRE	71	\$ 1.143.360	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 2.777.408
DICIEMBRE	214	\$ 3.430.080	\$ 1.034.048	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 5.064.128
TOTAL AÑO						\$ 133.944.862

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
MES	UNIDADES FABRICADAS POR MES	TRANSPORTE	GASTOS ADMON	PUBLICIDAD Y MARKETING	TOTAL COSTOS DIRECTOS
ENERO	286	\$ 571.680	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 1.271.680
FEBRERO	2644	\$ 5.288.040	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 5.988.040
MARZO	1000	\$ 2.000.880	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 2.700.880
ABRIL	429	\$ 857.520	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 1.557.520
MAYO	143	\$ 285.840	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 985.840
JUNIO	1143	\$ 2.286.720	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 2.986.720
JULIO	643	\$ 1.286.280	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 1.986.280
AGOSTO	286	\$ 571.680	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 1.271.680
SEPTIEMBRE	214	\$ 428.760	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 1.128.760
OCTUBRE	71	\$ 142.920	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 842.920
NOVIEMBRE	71	\$ 142.920	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 842.920
DICIEMBRE	214	\$ 428.760	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 1.128.760
TOTAL AÑO					\$ 22.692.000

6.2.4. Gastos de Administración

Tabla 12 Gastos de administración Sopor-T inc. Fuente: elaboración propia.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
MES	ARRIENDO BODEGA	SERVICIOS PÚBLICOS	NÓMINA	PAPELERÍA	GASTOS MENSUAL
ENERO	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
FEBRERO	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
MARZO	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
ABRIL	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
MAYO	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
JUNIO	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
JULIO	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
AGOSTO	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
SEPTIEMBRE	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
OCTUBRE	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
NOVIEMBRE	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
DICIEMBRE	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 7.249.783	\$ 100.000	\$ 8.849.783
TOTAL AÑO					\$ 106.197.396

6.2.5. Gastos de Ventas

Tabla 13 Gastos de Ventas Sopor-T inc. Fuente: elaboración propia.

GASTOS DE VENTAS					
MES	UNIDADES FABRICADAS POR MES	NÓMINA	PUBLICIDAD Y MARKETING	INSUMOS	GASTOS MENSUAL
ENERO	286	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 4.573.440	\$ 12.323.223
FEBRERO	2644	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 42.304.320	\$ 50.054.103
MARZO	1000	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 16.007.040	\$ 23.756.823
ABRIL	429	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 6.860.160	\$ 14.609.943
MAYO	143	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 2.286.720	\$ 10.036.503
JUNIO	1143	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 18.293.760	\$ 26.043.543
JULIO	643	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 10.290.240	\$ 18.040.023
AGOSTO	286	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 4.573.440	\$ 12.323.223
SEPTIEMBRE	214	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 3.430.080	\$ 11.179.863
OCTUBRE	71	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 1.143.360	\$ 8.893.143
NOVIEMBRE	71	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 1.143.360	\$ 8.893.143
DICIEMBRE	214	\$ 7.249.783	\$ 500.000	\$ 3.430.080	\$ 11.179.863
TOTAL AÑO					\$ 207.333.396

7. BIBLIOGRAFÍA

- Allen, David (1994). Desarrollo con éxito de nuevos productos. Ediciones Folio S.A. Barcelona. Pág. 114.
- ANDI. (2016) La industria continúa con un buen desempeño: es momento de consolidar la política para una nueva industrialización. Recuperado de:
http://www.andi.com.co/Paginas/Ver_Mas.aspx?CustomID=1080
- ASCAMM (1996). El diseño industrial y el “rapid prototyping”. DDI Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño Industrial. Madrid.
- BBC Mundo. (2014, 28 de noviembre) Tecnología. 3 tecnologías para que dejes de odiar viajar con maleta. BBC. Recuperado de:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141127_tecnologia_viajes_maletas_ig
- Cámara de Comercio de Bogotá. Dirección de Gestión del Conocimiento. Observatorio de la Región Bogotá – Cundinamarca. Dinámica de la economía y el comercio exterior de la región. Ed. 24. 2014.
- Confederación Colombiana de Consumidores (2012, 12 de Octubre 1) Ley 1258 de adñf,bmqeokbemplærhlkpkooqwo 2011. Recuperado de:
http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=124:ley-1480-de-2011octubre-12&catid=19:legislacion&Itemid=126
- DANE. (2016) Muestra Trimestral Manufacturera Regional – MTRM. Recuperado de:
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/muestra-trimestral-manufacturera-regional>
- Departamento Administrativo de Planeación Distrital. (2012). EL occidente la zona más poblada de Bogotá. Boletines de Prensa DAPD. Recuperado de:
http://portal.dapd.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Comunicados%20de%20Prensa/comunicados2012/Bol_017_15-05-12_occidente_lazonamas poblada.pdf
- Diseño, Historia, teoría y práctica del diseño industrial (ed., Vol. 1, pp. 17). Barcelona, Editorial Gustavo Gili SA.

- Diego Alarcón e Irene Larraz. (2015, 31 de mayo) Conozca a los “millennials” , ¿ La generación que salvará al planeta? *Diario el Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/generacion-millennial-jovenes-nacidos-entre-1981-y-el-2000/15860315>
- Dinero. (2010, 16 de febrero). Las 10 clases de consumidores de Bogotá. Recuperado de: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/las-10-clases-consumidores-bogota/91134>
- Dinero. (2010, 15 de junio). Totto lanza morral que recarga con energía solar. Recuperado de: <http://www.dinero.com/negocios/tecnologia/articulo/totto-lanza-morral-recarga-energia-solar/97650>
- Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. 4a. ed. Mc Graw Hill. 2006. México.
- Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, P (2006) *Metodología de la Investigación* (4 Ed) España. Mc
- Ignacio Ardila. (2015, 21 de mayo) ¿Cuál es el ADN del consumidor Colombiano? *Revista P & M Publicidad y Mercadeo*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/cu-l-adn-consumidor-colombiano>
- Jouineau, C. (1987) *L'Analyse de la Valeur*. Entrepise Moderne d'Édition.
- Kotler P, Armstrong G, Cámara D & Cruz I. (2004) *Marketing*. Décima Edición. Pag 392 a 394.
- Laboucheix, Vincent. (1992). *Tratado de la Calidad Total*. Tomo 2. Ed. Ciencias de la Dirección. Madrid.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. «Marketing», Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002.
- Lau, John. *Diseño de Accesorios*. España: Editorial Gustavo Gili, 2013.
- Marzbal, Carlos (1983). *El diseño industrial en la empresa*. Fundación BCD. Barcelona

- Ministerio de Educación. (2016, junio) Boletín de Educación Superior en Cifras.
tomado de:http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-357273_recurso.pdf
- Ministerio de Educación (2016). Educación Superior. Sistesis Estadística Bogotá D.C. Recuperado de: http://www.dialogoeducacionsuperior.edu.co/1750/articles-323817_archivo_pdf_sintesis_estadistica.pdf
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2012, febrero) Leyes marco del desarrollo empresarial. Recuperado de:
<http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=16277>
- Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (2015) Indicadores de Ciencia y Tecnología Colombia. Obtenido de :
http://ocyt.org.co/Portals/0/LibrosPDF/indicadores%202015_web.pdf
- Pietro, Sergio Salvador De, and Hamra, Pablo. Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño: visión y gestión estratégica del diseño. : Editorial Nobuko, 2000
- PYMES. (2015, agosto 19) Colombia le apuesta a la ciencia, tecnología e innovación para alcanzar el desarrollo. Revista Dinero. Obtenido de:
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/inversiones-ciencia-tecnologia-innovacion-colombia/212458>
- Reyes Villamizar, F (2013) SAS: La sociedad por Acciones Simplificada. Legis.
- Rodríguez P. Ana. Investigaciones Económicas. Corficolombiana 2016. Recuperado de:<http://www.corficolombiana.com/WebCorficolombiana/Repositorio/Informes/archivo4746.pdf>
- Rodríguez P. Ana. Investigaciones Económicas. Corficolombiana 2016. Recuperado de:
<http://www.corficolombiana.com/WebCorficolombiana/Repositorio/Informes/archivo4746.pdf>
- Rosenthal, Stephen R 2010. Diseño y desarrollo eficaces de nuevo producto. México: McGraw-Hill Interamericana. (Pg.1)

- Rothwell y otros. (1985) El disseny il'economía. Collecció Disseny i Empresa. Num 3. Fundación BCD, Barcelona. pag 18.
- Sebastián Pérez, M. A. & otros. (1998). Gestión y Control de Calidad. UNED. Madrid.
- Secretaría de educación. (2014, octubre 14). *Educación Bogotá*. Recuperado de:
http://www.educacionbogota.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=117:estadisticas&catid=25&Itemid=354
- Secretaría de Educación del distrito (2015). Estadísticas. Boletín estadístico anual. Recuperado de:
http://www.educacionbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/2015/Caracterizacion_Sector_Educativo_De_Bogota_2015.pdf
- SNIES. (2014, noviembre 30) Estadísticas de Educación Superior. Subdirección de desarrollo sectorial. Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Recuperado de:
http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212350_Estadisticas_de_Educacion_Superior_.pdf
- Sandhusen Richard «Mercadotecnia», Primera Edición en Español, de, Compañía Editorial Continental, 2002.
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). España: Larousse - Ediciones Pirámide. 2012.
- Secretaría Distrital de Planeación. (2016). Unidades de Planeamiento Zonal. Recuperado de:
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/upzenprocesoderevision/QueEs>
- Stanton W, Etzel M & Walker. (2006) Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana. Edición 13.
- Secretaría de educación. (14 de Octubre de 2014). *Educación Bogotá*. Obtenido de
 Recuperado de:

[http://www.educacionbogota.edu.co/index.php?option=com_content&view=article
&id=117:estadisticas&catid=25&Itemid=354](http://www.educacionbogota.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=117:estadisticas&catid=25&Itemid=354)

- Trout, A. R. (1996). *La 22 Leyes Inmutables del Márketing*. México: Mc Graw Hill.
- Varela, Claudia. (2016, 24 de julio). ¡Que te gusten los millenials! Revista Dinero.
Recuperado de: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-te-gusten-los-millennials-por-claudia-varela/226030>
- Ureña, Verónica. Accesorios Femeninos *.Línea dedicada al cabello*. Universidad de Palermo. Licenciatura de Negocios de Diseño y Comunicación. Proyecto final de grado. Marzo de 2013

8. ANEXOS

Anexo A. Ficha Técnica del producto Sopor-T



FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

Nombre del Artículo: Sopor-T

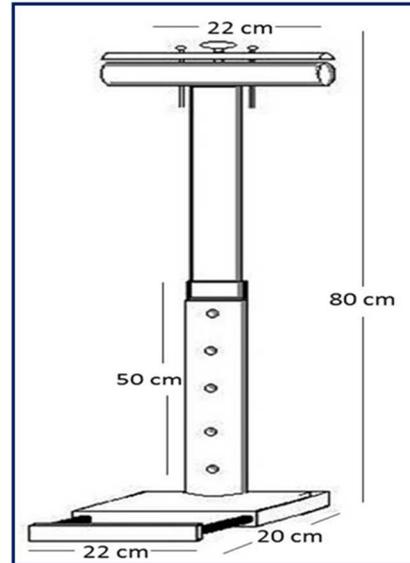
Medidas:

Alto Cerrado: 50 cm
 Alto Desplegado: 80 cm
 Ancho de cánula: 4 cm
 Largo de Base: 20 cm

Peso del artículo: 20 gr

Capacidad de Carga: 12 kg de peso

Precio venta al público: \$ 60.000



Descripción:

Sopor-T es un artículo desarrollado en una cánula cilíndrica de aluminio ovalado de 40 cm de largo y 3 cm de grosor, que contiene otra cánula de similar apariencia que funciona con movimiento telescópico, para ser desplegado a diferentes alturas con un máximo de 75 cm. Empotrado en una base plástica que sirve como pedestal de apoyo en piso y darle estabilidad. El producto permite ser adherido en la parte superior de las asas de cualquier morral.



Anexo B. Instrumento de recolección de datos (encuesta)

FORMATO DE RECOPIACION DE DATOS PROYECTO Sopor-T.Inc.			
<p>Los datos recopilados en esta encuesta serán de carácter confidencial Esta encuesta tiene por objeto evaluar la percepción de un posible comprador respecto a nuestro producto.</p>			
SOPORTE PORTATIL PARA MORRALES O MALETAS			
			
SE ANEXA FOTOGRAFÍA DEL SOPORTE CON UN MORRAR PUESTO			
1. NOMBRE:		2. SEXO	F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
2. TELEFONO			
3. LOCALIDAD		4. ESTRATO	1-2 <input type="checkbox"/> 3-4 <input type="checkbox"/> 5-6 <input type="checkbox"/>
5. OCUPACIÓN	ESTUDIANTE <input type="checkbox"/>	EMPLEADO <input type="checkbox"/>	INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>
6. ¿USA MORRAL?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
7. ESTE SOPORTE LE GUSTA?	MUCHO <input type="checkbox"/>	POCO <input type="checkbox"/>	NADA <input type="checkbox"/>
8. PARA USTED ESTE PRODUCTO ES PRÁCTICO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
9. PARA USTED ESTE PRODUCTO ES NECESARIO ?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
10. ¿LO COMPRARÍA?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	TAL VEZ <input type="checkbox"/>
11. ¿ CUÁNTO PODRIA COSTAR ESTE ARTICULO?	50MIL <input type="checkbox"/>	60MIL <input type="checkbox"/>	MAS <input type="checkbox"/>
12. CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DEL PRODUCTO			
Aspecto	MUCHO	POCO	NADA
Precio			
Diseño			
Comodidad			
Calidad			
Funcionalidad			
Durabilidad			
Accesibilidad			
13. HA VISTO USTED ARTÍCULOS PARECIDOS EN EL MERCADO ?			
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	CUAL <input type="checkbox"/>	
14. ¿EN COMPARACIÓN CON PRODUCTOS PARECIDOS UD. CONSIDERA QUE ESTE PRODUCTO ES?			
MEJOR <input type="checkbox"/>	IGUAL <input type="checkbox"/>	PEOR <input type="checkbox"/>	NO SABE <input type="checkbox"/>
14. ¿EN DÓNDE LE GUSTARIA ENCONTRAR EL ARTICULO?			
ALMACENES DE CADENA <input type="checkbox"/>	EN INTERNET <input type="checkbox"/>	TIENDAS ESPECIALIZADAS <input type="checkbox"/>	
OTRAS:			
15. ¿QUÉ LE MEJORARIA AL ARTICULO?			
16. ¿CONSIDERA QUE EL NOMBRE SOPORT ESTA RELACIONADO AL PRODUCTO?			
MUCHO <input type="checkbox"/>	POCO <input type="checkbox"/>	NADA <input type="checkbox"/>	

Anexo C. Stand de Sopor-T

