



JADVI LED

OPCION DE GRADO II
CREACIÓN DE EMPRESA

Presentado por

EDITH VICTORIA FANDIÑO TELLEZ

JAIRO ALEXANDER URREGO ARIAZ

ADRIANA MARCELA MARTINEZ RIVERA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

TECNOLOGIA EN GESTION ADMINISTRATIVA

QUINTO SEMESTRE

BOGOTA, 2018



JADVI LED

OPCION DE GRADO II

CREACIÓN DE EMPRESA

Presentado por

EDITH VICTORIA FANDIÑO TELLEZ

JAIRO ALEXANDER URREGO ARIAZ

ADRIANA MARCELA MARTINEZ RIVERA

Tutor

JUAN CARLOS BERNAL GUARNIZO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

TECNOLOGIA EN GESTION ADMINISTRATIVA

QUINTO SEMESTRE

BOGOTA, 2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA	6
1.1. Descripción del Negoción.	6
1.2. Objetivo General	6
1.3. Marco Legal	7
1.4. Misión	7
1.5. Visión	7
1.6. Valores	7
1.7. Objetivos Específicos	8
1.8. Análisis Pestel	8
1.9. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	11
1.10. Matriz DOFA	14
1.11. Cadena de Valor	15
1.12. Estrategias Competitivas (Componentes Innovador)	16
2. ESTUDIOS DE MERCADOS	16
2.1. PENTAGONO	17
2.2. Segmentación	18
2.3. Metodología del Estudio de Mercado	19
2.3.1. Entrevista	19
2.3.2. Análisis de la Entrevista	20
2.3.4. Análisis de Resultados	21
2.4. Análisis Concluyente	22
2.5. TAM, SAM y SOM	22
2.5.1. TAM	22
2.5.2. SAM	23
2.5.3. SOM	24
3. PLAN DE MARKETING	30
3.1. Objetivos del Plan de Marketing	30
3.2. Estrategias de Producto	30
3.3. Estrategia de Precio	31
3.4. Estrategia de Marca I	32
3.5. Marca	33
3.6. Logo	33
3.7. Slogan	33
3.8. Estrategia de Promoción	34
3.9. Campaña Publicitaria	35
3.10. Estrategia de Distribución	36
3.11. Canales	37
3.12. Logística	38
3.13. Proyección de Ventas	39
3.14. Política de Cartera	43
3.15. Presupuesto del Plan de Mercado	45
4. Prototipo	46
5. Beneficios y Expectativas	47
6. Identificación de Soluciones Actuales	47

6.1. Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones	6
7. CONCLUSIONES	6
8. BIBLIOGRAFIA	6

INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta se desenvuelve en la ciudad de Bogotá, donde el uso de la bicicleta como medio de transporte se ha masificado a pasos gigantescos, pero dentro de una cultura que considera el uso de vehículos motorizados como el principal medio de movilización. El contexto descrito provoca baches y deficiencias en la infraestructura ciclo vial. Se trata de un abismante desacuerdo que se evidencia en el aumento año tras años de los accidentes de tránsito.

La falta de seguridad del usuario en el soporte vial, le obliga a juntar su recorrido constantemente al flujo de los vehículos motorizados en la calzada y/o romper las normas situándose en la ciudad con los peatones. Dentro del mencionado contexto, nace JADVI-LED, sistema de señalización lumínico para el ciclista urbano, el cual permite, por medio de los códigos establecidos del tráfico vehicular, advertir sus maniobras de manera inmediata. Esto le entrega al usuario un lugar perceptual y material en el entramado vial, lo que genera que desarrolle la actividad de manera segura, fluida y comprensible tanto para los vehículos motorizados, como para peatones y otros ciclistas.

1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

1. 1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

JADVI-LED nace de la necesidad latente de que el Bici-Usuario sea visible en las vías que transita, la falta de seguridad del usuario en el soporte vial, le obliga a juntar su recorrido constantemente al flujo de los vehículos motorizados en la calzada y/o romper las normas situándose en la ciudad con los peatones. Dentro del mencionado contexto, nace JADVI-LED, sistema (chaleco) de señalización lumínico para el ciclista urbano, el cual permite, por medio de los códigos establecidos del tráfico vehicular, advertir sus maniobras de manera inmediata. Esto le entrega al usuario un lugar perceptual y material en el entramado vial, lo que genera que desarrolle la actividad de manera segura, fluida y comprensible tanto para los vehículos motorizados, como para peatones y otros ciclistas, disminuyendo el índice de accidentalidad.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar, confeccionar e implementar para los Bici-Usuarios Chalecos que los hagan más visibles en las vías o en cualquier entorno donde se desenvuelvan. Con este nuevo sistema se contribuye a generar una cultura cívica que ayuda a ver a los ciclistas como actores de la vía, al mismo tiempo que se sigue incentivando el uso de la bicicleta y lo más importante ayudar a reducir los accidentes de tránsito haciendo visible al Bici-Usuario.

1.3. MARCO LEGAL

- Ministerio de Educación.

<https://www.educacionbogota.edu.co/es/temas-estrategicos/al-colegio-en-bici>

- **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA:**

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=69516>

1.4. MISIÓN

Crear y proveer productos de JADVI-LED que incrementen la seguridad vial de Ciclistas y estos generen el crecimiento individual de cada persona, de la familia y/o la sociedad.

1.5. VISION

Ser al 2023 una empresa líder y sólida, en la ciudad de Bogotá, que se distinga por crear e Innovar productos de alta calidad tecnológica buscando siempre la interrelación Del ciclista con diferentes entornos y escenarios que se puedan presentar brindándole seguridad.

1.6. VALORES

JADVI-LED logrará el éxito a través del esfuerzo y el trabajo, buscando siempre el beneficio de nuestros clientes. Principios honestidad, la verdad, el respeto y la ética profesional.

1.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Verificar el área de alcance de nuestro producto.
- Definir los beneficios de este.
- Demostrar su Eficiencia.
- Diseñar, confeccionar e implementar el producto.
- Lanzar un producto al mercado que contribuya con la seguridad vial de los Bici-Usuarios.

1.8. ANALISIS PESTEL

<p style="text-align: center;">Políticos</p> <p>En este punto se destaca todo lo referente a Bogotá, en el impacto que tiene el sector político de los conflictos y el desarrollo de la ciudad, donde todos se preocupan por la movilidad en la ciudad y el cuidado del medio ambiente lo cual es una propuesta de Bogotá mejor para todos.</p>	<p style="text-align: center;">Económicos</p> <p>Bogotá es una ciudad donde los ciudadanos por cuestión de ahorro de tiempo y dinero empieza a movilizarse en bicicleta y con esto contribuyen al cuidado del medio ambiente estas personas se trasladan desde su residencia al trabajo, a los colegios, a la universidad o simplemente a realizar sus diligencias. "Bogotá es plaza para todo lo que se emprenda". La ciudad concentra 20% de los empleos formales en todo el territorio nacional, esto quiere decir que tiene la mayor capacidad de consumo, por eso Bogotá cuenta con una gran variedad de centros comerciales en diferentes localidades para cercanía del comprador.</p>	<p style="text-align: center;">Social</p> <p>En este punto entra a jugar un papel fundamental como la sociedad va en un continuo avance por mejorar su calidad de vida, haciendo ejercicio para cuidar su salud, seguido de cuidar el medio ambiente y tratando de mejorar la movilidad en la ciudad; también buscando atraer nuevas culturas para ayudar con el crecimiento de la ciudad.</p>
<p style="text-align: center;">Tecnológicos.</p> <p>Estos factores indican como esta Bogotá en materia de innovación, de inversión en tecnología, en conexión y comunicación y donde JADVI LED entra a jugar un papel importante ya que llega a innovar en el tema de movilidad en la ciudad.</p>	<p style="text-align: center;">Ecológico</p> <p>Acá entra a jugar un papel fundamental las empresas ubicadas en el sector industrial de Bogotá ya que afectan el medio ambiente. En la ciudad existen empresas que están siendo ubicadas a las afueras de la ciudad ya que tienden a emanar ciertos gases que afectan al medio ambiente, para contribuir con su cuidado se fomenta también el uso de las bicicletas ya que la emisión de CO2 en un año disminuye en 1200 toneladas.</p>	<p style="text-align: center;">Legales</p> <p>Hay diversos incentivos para crear empresa, pero siempre y cuando se cumpla con los mínimos requisitos de apertura, lo importante de la industria es que genere empleo y que no atente contra el medio ambiente.</p>

1.8.1. ANÁLISIS PESTEL BOGOTA Se hace un estudio de los diferentes aspectos generales a nivel micro de implicación regional a nivel de Bogotá, cómo lo son los factores internos que afectan a la organización, estos factores antes mencionados son factores (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales).

1.8.2. Factores políticos. En este punto se destaca todo lo referente a Bogotá, en el impacto que tiene el sector político de los conflictos y el desarrollo de la ciudad, donde todos se preocupan por la movilidad en la misma y el cuidado del medio ambiente lo cual es una propuesta de Bogotá mejor para todos.

1.8.3. Población. Bogotá, tiene una población de más de 7 millones de ciudadanos, el alcalde mayor es Enrique Peñalosa, quien fue elegido en 2015; donde su gobierno va dirigido hacia la mejora de la movilidad, este alcalde fue el pionero del desarrollo de ciclo rutas en la ciudad, lo cual es un buen indicio para JADVI LED porque el público objetivo para este proyecto son los bici usuarios y como lograr crear conciencia en el cuidado y seguridad de cada uno de ellos y alcanzar objetivos tales como el hacerse visibles en las vías.

1.8.4. Movilidad. En Bogotá 835.000 personas se movilizan en bicicleta, pero 6 de cada 10 personas no utilizan los elementos de protección necesarios; se observan cambios en la movilidad a pesar de que el 70% de los accidentes que se presentan en las diferentes zonas de la ciudad son de ciclistas que no cuentan con visibilidad en las vías, para ello llega JADVI LED que quiere ayudar a que estas cifras disminuyan

1.8.5. Factores económicos. Bogotá es una ciudad donde los ciudadanos por cuestión de ahorro de tiempo y dinero empieza a moverse en bicicleta y con esto contribuyen al cuidado del medio ambiente estas personas se trasladan desde su residencia al trabajo, a los colegios, a la universidad o simplemente a realizar sus diligencias. “Bogotá es plaza para todo lo que se emprenda”. La ciudad concentra 20% de los empleos formales en todo el territorio nacional, esto

quiere decir que tiene la mayor capacidad de consumo, por eso Bogotá cuenta con una gran variedad de centros comerciales en diferentes localidades, para cercanía del comprador.

1.8.6. IPC. El índice de precios al consumidor, es un indicador que mide la variación porcentual promedio de los precios al por menor entre dos periodos de tiempo, del conjunto de bienes y servicios que tienen acceso en los hogares.; esto ayuda a observar la viabilidad de JADVI LED en un mundo competitivo y brindando calidad.

1.8.7. Factor social. En este punto entra a jugar un papel fundamental como la sociedad va en un continuo avance por mejorar su calidad de vida, haciendo ejercicio para cuidar su salud, seguido de cuidar el medio ambiente y tratando de mejorar la movilidad en la ciudad; también buscando atraer nuevas culturas para ayudar con el crecimiento de la ciudad.

1.8.8. Turismo. El turismo en la ciudad se ve incrementado, el gobierno actual trata de recuperar todos los monumentos que en ella se encuentran; mejorar la seguridad de turistas y de ciudadanos, entre las actividades de turismo se encuentran tours en bicicleta a diversos sitios posteriormente mencionados, para lo cual JADVI LED ve un amplio segmento de mercado ya que al hacer uso de las bicicletas para estos tours también son indispensables elementos de seguridad y de visibilidad mientras se usan estos vehículos. “Las partes que suelen visitar incluyen la Plaza del Chorro, el Museo de Botero y el Museo Nacional, Plaza de Bolívar, Plaza San Victorino, Parque del Renacimiento con su Estatua de Botero; Bogotá Central Cemetery, un mercado de frutas en Palo Quemao y el Barrio Egipto ; la Fábrica de Café del Café la Fonda; El barrio Londinense de La Merced; el Parque Tercer Milenio y su escultura al Desarme; el centro cultural de Gabriel García Márquez, la Universidad Nacional y su Plaza del Che Guevara; los parques de la Independencia, Nacional y Simón Bolívar; la Plaza de Toros, el tren de la Sabana, la Plaza de Lourdes y otros lugares, también participan de caminatas por la candelaria”

1.8.9. Factores tecnológicos. Estos factores indican como esta Bogotá en materia de innovación, de inversión en tecnología, en conexión y comunicación y donde JADVI LED entra a jugar un papel importante ya que llega a innovar en el tema de movilidad en la ciudad.

1.8.10. Factores ecológicos. Aquí entra a jugar un papel fundamental las empresas ubicadas en el sector industrial de Bogotá ya que afectan el medio ambiente. En la ciudad existen empresas que están siendo ubicadas a las afueras de la ciudad ya que tienden a emanar ciertos gases que afectan al medio ambiente, para contribuir con su cuidado se fomenta también el uso de las bicicletas ya que la emisión de CO2 en un año disminuye en 1200 toneladas.

1.8.11. Factores legales. Hay diversos incentivos para crear empresa, pero siempre y cuando se cumpla con los mínimos requisitos de apertura, lo importante de la industria es que genere empleo y que no atente contra el medio ambiente.

1.9. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1.9.1. Poder de negociación de los clientes. En cuanto al diseño queremos implementar en la empresa, el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que en el mercado no se encuentra una propuesta parecida para las necesidades que tiene un ciclista urbano, no hay un producto completo que cumpla todas las expectativas, se tendría que invertir en varios artículos para suplir estas necesidades, mientras que el producto que se hace en este estudio, posee unas características graciosas para el comprador y lo más importante es que lo tiene en un solo producto, si lo analizamos bien es el producto que todo ciclista quiere en sus trayectos y sería de gran utilidad.

1.9.2. Rivalidad entre las empresas. Como se mencionó anteriormente, en el mercado colombiano hay empresas que ofrecen productos sustitutos, con diferentes funciones o que suplen diferentes necesidades, pero no existe un producto que sea promocionado por alguna empresa en el mercado físico, pues en el mercado no tradicional (online) y este no es de fácil accesibilidad y menos con garantías propias del producto que ofrece JADVI LED y que cumpla con todas las expectativas del ciclista como lo son, la comodidad, la seguridad y lo más importante la visibilidad en las vías.

1.9.3. Amenaza de nuevos entrantes. Este cuenta con productores nacionales (Decathlon), empresas distribuidoras directas, (LINIO, FALABELLA, LIGHTTHINGTHEBOX, WESURA), que realizan este proceso comercial por medios digitales, pero ninguno un producto que sea igual o similar.

El único producto que podría representar una verdadera amenaza que es una empresa online (PRÜXIA), que tiene en su catálogo un producto de amenaza directa.

Para crear empresa de esta industria es muy fácil, lo difícil es llegar a posicionarse en el mercado, que el cliente deje sus marcas favoritas, que conoce de hace muchos años y pruebe algo nuevo. Para que suceda esto la empresa tendría que apostarle a una propuesta bastante buena y que abarque al mercado que no está cubierto o satisfecho por las otras empresas ya posicionadas.

1.9.4. Poder de negociación de los proveedores. En Bogotá donde no hemos logrado identificar una empresa que se enfoque en ese único mercado, si no en accesorios en general para los ciclistas más ningún accesorio es siquiera parecido a lo que compone JADVI LED. Las empresas que importan todas las materias primas los precios que ofrecen no son muy altos y en la mayoría son iguales, así que si no se encuentra la materia prima en el proveedor de confianza se

encuentra en el siguiente proveedor. En esta industria se tienen muchos proveedores de estos insumos, así que, el poder del proveedor en este producto es bajo.

1.9.5. Amenaza de productos sustitutos. En el mercado existen productos sustitutos de nuestro reflectivo, el cliente tendría que comprar varios accesorios para acercarse al objetivo, pero aun si no cumplirían con todos los beneficios de JADVI LED en precio, calidad y confort.

Estos son los productos más cercanos encontrados en el mercado actual y que podrían representar una amenaza al mercado entrante de JADVI LED:

Botones reflectivos.

Chalecos con cintas refractivas.

Chalecos con luces que parpadean, pero su función es intermitente (no funcional).

Maletín con funciones led.

En donde se evidencian los sustitutos de este producto son los chalecos reflectivos y las luces led que venden para las bicicletas y que se consiguen en varias tiendas de artículos para ciclistas.

1.10. Matriz DOFA

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa no tiene una marca posicionada en el mercado ✓ No tiene una estructura financiera definida ✓ No cuenta con estrategias a corto y mediano plazo ✓ Falta de financiamiento. ✓ La empresa no tiene producto líder en el mercado. ✓ Los dueños no tiene funciones definidas o de apoyo en una estrategia de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación en producto para los ciclistas ✓ Conocimiento en la fabricación de los morrales ✓ Los insumos son fáciles de conseguir y a buen costo ✓ Cercanía con el proveedor ✓ Único producto en el mercado
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrar al mercado con un producto innovador ✓ Aumento en las ventas ✓ Ampliar el nicho del mercado ✓ No tiene sustitutos ✓ Apoyo del gobierno con MYPYMES ✓ Aumento de los compradores potenciales ✓ Baja oferta en el mercado para los clientes potenciales ✓ Reducción de impuestos para MYPYMES ✓ Penetración del mercado con las nuevas herramientas de comunicación como el internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento en la tasa de cambio ✓ Ingreso de productos importados a bajo costo ✓ Posicionamiento del producto en el mercado ✓ Producto estacional.

1.11. Cadena de Valor

ACTIVIDADES DE APOYO	
ADMINISTRACION GENERAL	Sistemas de planeación efectivos para lograr el cumplimiento de las metas y objetivos generales
	Tecnologías eficientes para crear valor
ADMINISTRACION DE LOS RECURSOS HUMANOS	Programa de incentivos y premios que motiven a nuestros colaboradores.
DESARROLLO TECNOLOGICO	Continuo mejoramiento.
	Personal con alta calificación profesional.
ADQUISICIONES	Insumos de materias primas que optimicen, de calidad, durabilidad y minimicen costos.

ACTIVIDADES PRIMARIAS	
LOGISTICA AL INTERIOR	Atención directa redes sociales y pagina. (Servicio al Cliente).
	Distribución y diseño para aumentar la eficiencia de las operaciones. (Operativa).
OPERACIONES	Operaciones eficientes para minimizar costos.
	Incorporación de las tecnologías.
LOGISTICA AL EXTERIOR	Ofreces contacto ágil y entregas rápidas.
MARKETING Y VENTAS	Innovación en la promoción y publicidad.
	Identificación de la necesidad y segmentación de los clientes.
SERVICIOS	Rápida respuesta de la necesidad del cliente.
	Capacitación al personal.

1.12. ESTRATEGIA COMPETITIVA (Componente Innovador)

Localización estratégica: Redes Sociales.

Publicidad llamativa: Redes sociales.

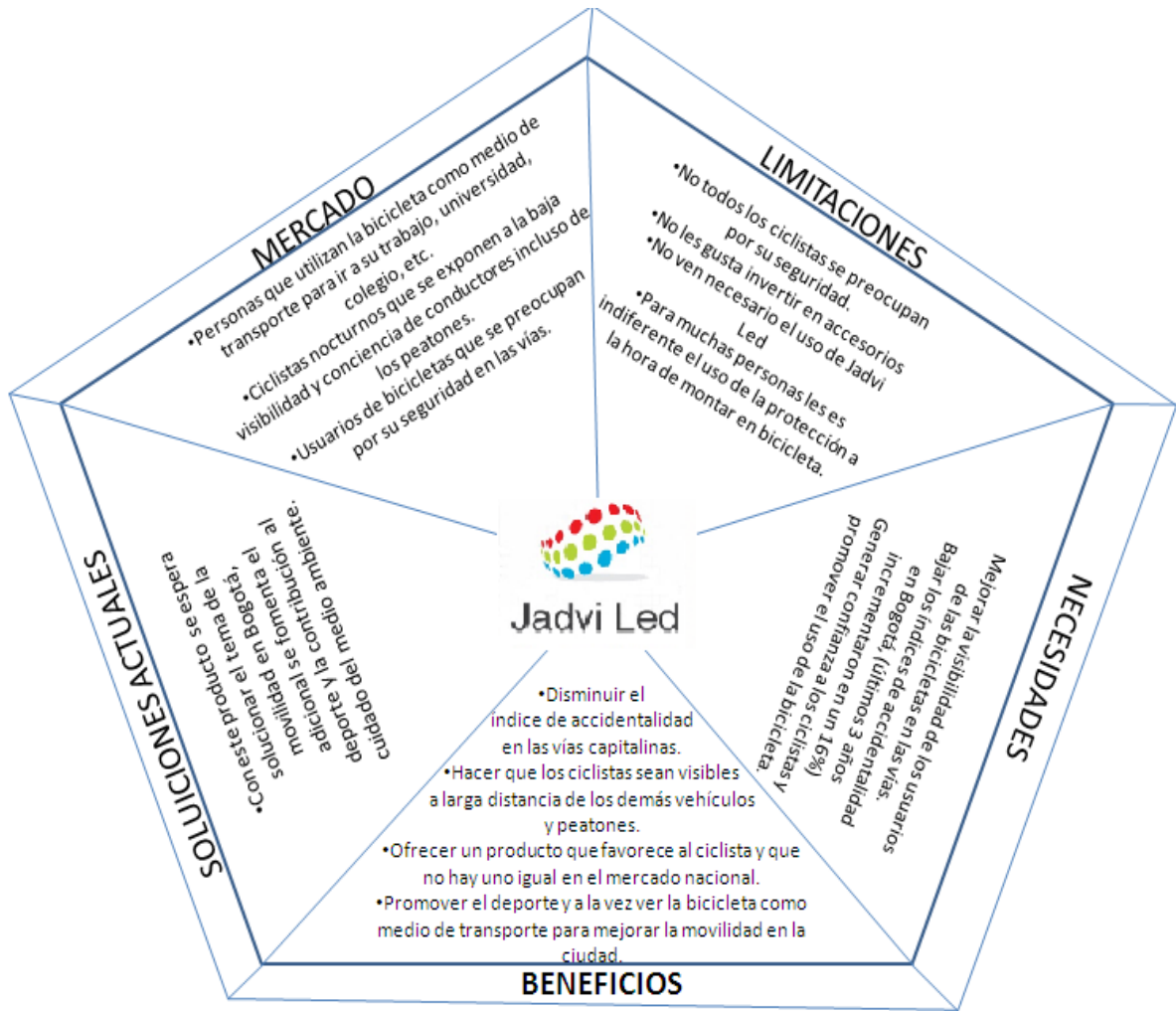
Horarios Flexibles: JADVI LED, estará abierto para nuestros clientes de lunes a viernes de las 8:00am a 6:00pm y de sábado de 9:00am a 2:00pm. Donde Nuestros clientes encontraran una atención ágil para resolver cualquier duda y realizar sus pedidos de forma segura.

Mostrarle al cliente que en el mercado no va a encontrar un producto más completo, que cubra sus necesidades e innovador en el mercado, generando su preferencia por este producto y recomendación.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El transportarse en bicicleta por la ciudad es una actividad sin mucho gasto económico, muchas veces es necesario contar con la bicicleta, luces y casco, para emprender un recorrido, sin embargo, este ciclista declara que le gusta movilizarse cómodamente, con vestimenta adecuada y además seguro. Por lo que incorpora vestimenta semi-deportiva para realizar la actividad, y que muchas veces se mezcla con la ropa informal, o casual del ciclista. Definiéndose como vestimenta técnica casual- deportiva.

2.1. PENTAGONO



2.2. SEGMENTACION

Ciclista urbano de entre 25 y 40 años, que siente gran pasión por este tipo de movilización. La mayoría utiliza una bicicleta adecuada para andar en la ciudad, muchas veces personaliza con preferencias personales y donde predominan características asociadas al uso, como la ligereza de la bicicleta, que sea angosta para poder transitar con el tráfico vehicular, que permita una postura levemente inclinada que permite un campo visual amplio en el ciclista y eficiencia en el recorrido.

Este usuario evidencia mayor preocupación por ser vistos por los automovilistas, ya que, a la mayoría, les toca ser conductor de automóviles y vivencian que es muy difícil evidenciar un ciclista en la calle, siendo que ellos mismo también son ciclistas, y por tanto, se preocupan de ser visibles para el entorno.

Su aspecto personal, siempre es bien cuidado, ya que, no por andar en bicicleta deben andar sudorosos o mal aseados, siempre utilizan ropa cómoda para trasladarse en bicicleta, y que por las características de su recorrido, es posible que no maltraten demasiado sus ropas. Habitualmente visten según la actividad que realizarán, predominando el ir a estudiar o al lugar de trabajo.

2.3. Metodología del Estudio de Mercado:

2.3.1. Entrevista

JADVI LED

UN DISPOSITIVO QUE CAMBIARÁ TU ESTILO....

¿Tienes Bicicleta?

- Si
- No

¿Con que frecuencia la usas?

- Todos los días
- Dos veces por semana
- El fin de semana
- Otro:

¿Que clase de protección usas al ir en Bici...?

- Casco
- Chaleco
- Ninguna de las anteriores
- Todas las anteriores
- Otro:

¿Qué seguridad tienen los ciclistas en las vías?

	1	2	3	4	
Ninguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucha

¿Los ciclistas son visibles en la noche?

- Si
- No

¿Te gustaría tener un accesorio que te haga visible a la hora de ir en tu bicicleta?

- Si
- No
- Tal vez

¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por un accesorio que te haga visible mientras conduces tu bici?

- De \$150.000 a \$200.000 Pesos
- De \$200.000 a \$300.000 Pesos
- No importa el costo
- Menos valor

2.3.2. Análisis de la Entrevista

La ausencia de un lenguaje normalizado para el ciclista provoca que no exista un dialogo entre el ciclista y su entorno, en este caso los vehículos motorizados, y que a la vez no sea percibido, lo que provoca que el sistema ciclista-bicicleta no se considere y respete como un conductor-vehículo como tal. Por tanto, se identifica como problema de diseño; la configuración de un sistema de señalización lumínico que le permita al ciclista urbano comunicarse en el lenguaje de los vehículos motorizados en las situaciones de cambio de dirección, detención y movimiento, de modo que pueda evidenciar su maniobra de manera segura y efectiva en el contexto de tráfico vehicular.

2.3.3. Análisis de Resultados

Personas encuestadas: 100

Personas que tienen bicicleta: 80

Personas interesadas en Jadvi led: 60

El 60 % de la población encuestada le interesa utilizar un accesorio como JADVI LED, ya que opinan que no siente seguridad alguna en las vías mientras transitan, ya que muchas veces no son visibles ante los demás vehículos. Aunque algunos también opinan sobre el costo dispuesto a pagar por este dispositivo, por esto hemos pensado en el desarrollo de este producto ya que evidenciamos que existe gran oportunidad de abrir mercado para un producto beneficioso para los ciclistas de la ciudad de Bogotá

2.4. Análisis Concluyente

Declarado el problema de diseño, surgieron una serie de preguntas, que a la larga dieron paso a las directrices del proyecto.

¿De qué manera se puede integrar al ciclista urbano en el tráfico vehicular?

¿Cómo sería este sistema de indicación visual?

¿Cuál sería su lenguaje de indicación?

¿De qué manera evidenciaría las maniobras que el ciclista realizará?

A raíz de esta serie de preguntas es que se propone como estrategia, generar un vinculador del ciclista con su entorno, específicamente con los vehículos motorizados al ser estos el usuario vial con el que más interactúa al movilizarse por la calzada, y el que más riesgo supone (según lo evidenciado en los antecedentes).

2.5. TAM: Mercado Total o Direccional. 835.000 habitantes, Bici-Usuarios

SAM: Mercado que Podemos Servir. 1.500 personas anualmente para Proveer

SOM: Mercado que Podemos Conseguir. 611.472 movilizándose con JADVI LED

2.5.1. TAM: Mercado Total o Direccional.

Un estudio realizado demuestra que en promedio 835.000 habitantes hacen uso de la bicicleta como medio para transportarse hacia su trabajo, lugar de estudio o solo personas que necesitan movilizarse de un lado a otro en las calles capitalinas.

Bogotá es la ciudad de Latinoamérica con mayor kilómetros de ciclo rutas construida, ya que cuenta con 410 km y un 89% de ellas en óptimo estado; las localidades que más hacen uso de ellas son Suba, Engativá, Bosa...

2.5.2. SAM: Mercado que Podemos Servir.

6 De cada 10 bici usuarios hacen uso de elementos de protección como cascos y chalecos reflexivos y el 30% de las bicicletas cuentan con luces reflectoras para hacerlos visibles en la noche, a pesar de ello las cifras de accidentes que se presentan es debido a la falta de visibilidad en un 70% ya que los elementos que hoy usan no tienen colores llamativos.

En lo corrido del año aproximadamente 2100 ciclista han sufrido lesiones y más de 75 han muerto a causa de accidentes de tránsito; estos accidentes han ocurrido un 66% en tramos de ciclorutas y el 33 en intersecciones viales, y se comprobó que un 80% de bici usuarios no tienen conocimiento sobre las normas de seguridad vial.

La población que mayor uso hace de este recurso son personas de 15 a 24 años con un 23,6% seguido de personas entre los 25 y 30 años en un 20,8% y mayores de 64 años ocupan el 2,5%.

Algo que se rescata es que al hacer uso de estos vehículos como medio para transportarse se evitan en el año 1200 toneladas de CO₂.

2.5.3. SOM: Mercado que Podemos Conseguir

Además de grupos de ciclistas donde las redes sociales serán parte fundamental, buscaremos acercarnos a personas que por cultura utilizan su bicicleta como medio de transporte diario y sería trascendental el uso de nuestro producto.

- Valor del producto al mercado

\$190.000 pesos m/c

- ciclistas en Bogotá

611.472 movilizándose por la ciudad de Bogotá en cualquier horario

- Clientes en proyección a un año

1.500 personas anual y puede incrementar según su acogida

- Unidades vendidas por mes

70 unidades por mes, sería el promedio de venta para alcanzar la meta anual

Ya que puede aumentar esto nos ayudaría en alcanzar la meta.

Valor mensual: \$13.300.000

- Corto plazo

200 unidades para lograr el propósito de ventas anual y generar ganancias.

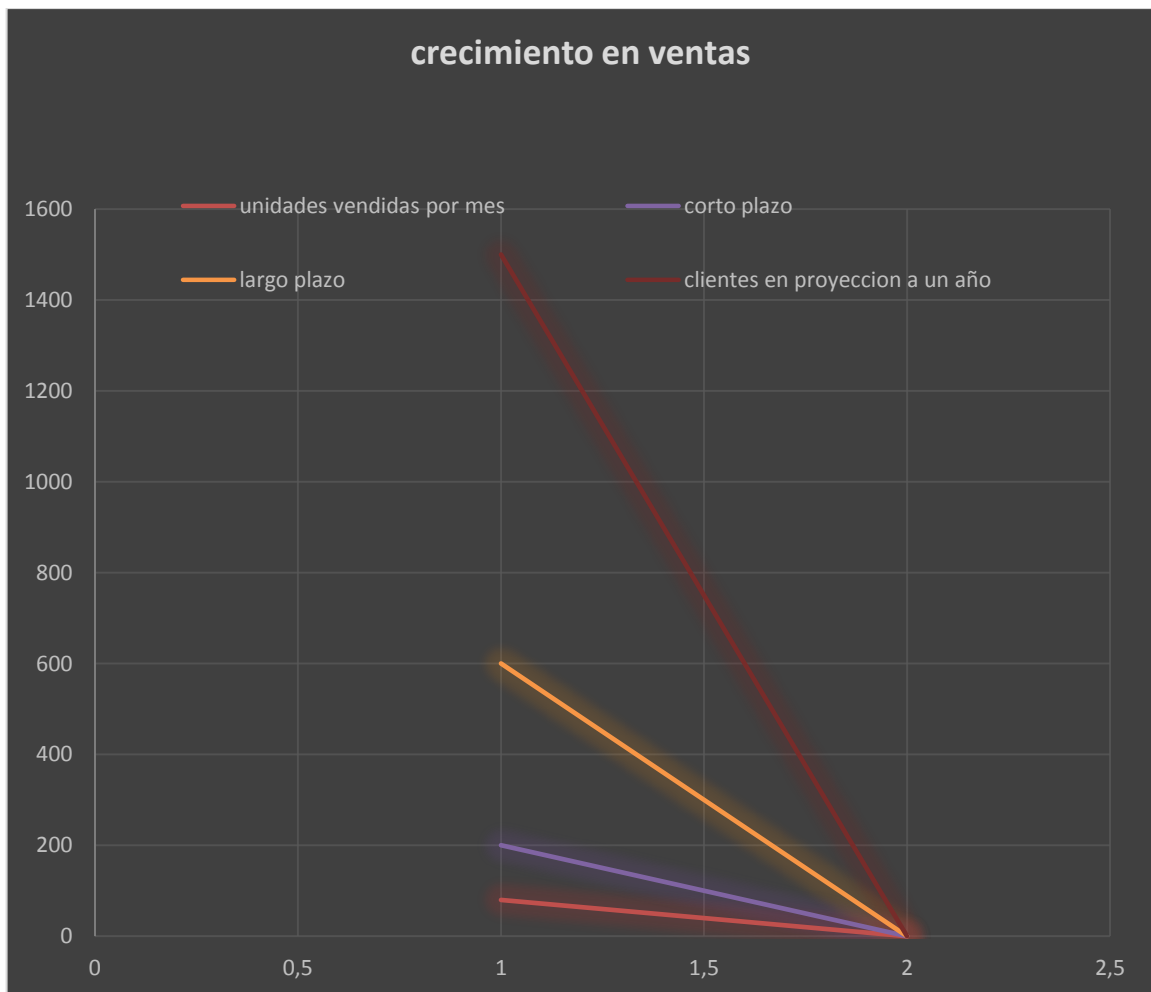
Valor trimestral: 38.000.000

- Largo plazo

600 unidades, este plazo es para que en 8 meses se vea un mayor aporte y crecimiento de clientes e ingresos.

Valor cada 8 meses: \$114.000.000.

*Gráficos de los datos



Este sería el progreso de ventas del producto desde el mes 1 hasta el 12.



Participación en el mercado es del 0.2453%

Ejecución del Modelo Comercial

El caso proporcionado tiene por objeto figurar un modelo productivo para ofertas comerciales de productos derivados del proyecto “JADVI LED”. Para ello y con el objeto de no extender el ejercicio práctico fuera de los límites de este proyecto nos centraremos en presentar muy brevemente una nueva oferta comercial que tiene por objeto acelerar la penetración en la venta de productos derivados del proyecto “JADVI LED”, este se basara en utilizar de forma primaria el mercado “TAT” y también, online. La oferta se basa en un nuevo modelo comercial que pretende incentivar la compra del producto.

La estrategia de ventas se centra sobre el modelo comercial y su forma de pago. Con el objeto de reducir el precio del producto del Proyecto “JADVI LED”, el departamento comercial y fuerza de ventas han desarrollado un nuevo modelo fructuoso denominado “pay fair”. “paga lo

justo”, la idea de este modelo es acelerar el índice de inserción en el mercado de los nuevos productos reduciendo gradualmente el riesgo de inversión.

Desde el departamento comercial se tiene la convicción de que esta solución comercial es una vía para personalizar aún más el servicio y fidelizar al cliente mediante calidad de servicio y su grado de satisfacción.

Contando con más de 25 años de experiencia acumulada entre sus 3 socios mayoritarios, en el sector comercial y servicio al cliente, proyectamos nuestra marca y experiencia de grandes superficies y TAT, para masificar y extender nuestra marca, posicionándola como producto insignia de la seguridad vial de los ciclistas por excelencia

Habilidades comerciales y administrativas

Convencer y vender son habilidades de la función administrativa. De hecho, en el actual mundo empresarial es prácticamente imposible desarrollar actividades administrativas sin tener que influenciar a los demás, sean compañeros de trabajo, clientes internos o clientes externos.

En un mercado que está en crecimiento como el actual, en el que ya no se exige precio, sino que se demanda valor, tanto los clientes como los anunciantes quieren vender/facturar más, para aumentar su cuota. Es decir, quieren retorno.

Antes de nada, lo principal y más importante, es determinar qué tipo de comercial/ejecutivo quieres ser y que estrategia comercial quieres seguir.

Porque, como dice Víctor Küppers, “o eres barato o enamoras”, es decir, ¿te vas a posicionar en el mercado por precio o por valor?

1: Piensa en las necesidades de tu cliente.

Desiste de ser egocéntrico, de pensar únicamente en tus productos o servicios. Deja de hablar de quién eres, de qué haces o de cómo lo haces.

Tu cliente tiene una necesidad, un problema, por tanto, plantéate ¿cómo puedo ayudarle yo a solucionarlo?, ¿cómo puedo yo cubrir esa necesidad?

Si te centras en ti, es lo mismo que tener escrito en la frente “quiero vender”. Por lo contrario, si te centras en él, lo que transmites es “quiero ayudarte”.

2: Céntrate en el valor del producto

En relaciones profesionales son muy importantes porque te permiten llegar a los clientes y que te reciban, pero en la actualidad, eso no es suficiente. Si no eres capaz de aportar valor y demostrar tu posición diferencial, será difícil que consigas cerrar una venta o un acuerdo por muchos contactos que tengas.

3: La cantidad es irrelevante.

Lo que importa es la cantidad con calidad. Esto quiere decir que para saber si estamos ofreciendo calidad debemos medir el resultado de todas las acciones que hacemos. Es necesario medir la conversión a resultados de toda nuestra actividad comercial, absolutamente todo. Porque, todo lo que no se puede medir, no se puede mejorar.

4: Utilización de redes sociales en este caso LinkedIn.

LinkedIn es una de las mejores herramientas de ventas habidas y por haber para la gestión comercial. Con ella tienes al alcance de tu mano la posibilidad de investigar quién es tu cliente, quién te lo puede presentar, qué tenéis en común que permita “romper el hielo” en una primera aproximación, etc....

5: Buscando entender quién es mi cliente.

Tienes que entender y asumir que tu cliente no es quien te compra, sino quien te recomienda.

En la actualidad la credibilidad lo es todo y en cada operación que hagamos debemos buscar la excelencia. Un cliente satisfecho es un cliente que te recomendará. Es más fácil que te compren si vienes recomendado por alguien en quien se confía.

6: Centrado en la compensación total, solo ganar.

Buscar siempre acuerdos donde ganes tanto tú como tu cliente. Si sólo gana una parte, la operación no será recurrente en el tiempo.

Hay que ser asertivo para conseguir recurrencia en la venta, el coste de adquisición de un cliente/cuenta es muy elevado para que todo termine en una sola venta u operación.

8: Credibilidad.

Hay que ser creíble, generar empatía y tener una potente marca personal.

La credibilidad se genera por lo que sabemos hacer, no por lo que hacemos.

No importa el cargo que tengamos, ni la experiencia o la formación, lo que realmente importa es lo que sabemos hacer con todo eso, qué estamos aportando de forma diferente.

9: Actitud.

Una actitud positiva y proactiva por encima de todo, porque la reactividad ha muerto.

Primero sonrío y luego ya decidirás el motivo. Si vas con actitud positiva atraes a clientes y personas con actitud positiva, si llevas negatividad allí donde vayas solo recibirás lo mismo.

La actitud no es lo mismo que la motivación y no olvides que lo peor que os puede pasar es encontraros con un chusquero motivado.

10: Busca complementarte.

Concéntrate en complementarte con tus superiores, homólogos e inferiores, potenciando las habilidades y talento de los demás para sumarlas a las nuestras.

Juega tácticamente complementándote, en un proceso de equipo coordinado.

11: Sé un estratega a la antigua usanza.

Utiliza el pensamiento estratégico, la capacidad de reflexión y análisis, para plantearte que quieres conseguir y por qué.

No seas un pollo sin cabeza, busca tiempo para parar y reflexionar, porque no por hacer muchas cosas a toda prisa somos mejores o más importantes.

La está en hacer sólo lo que se puede hacer de una forma excelente.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de plan de marketing: Definir procesos para así impactar a usuarios para que conozcan el producto “Jadvi Led” y aumentar la cantidad de clientes, fidelizándolos, en la mayoría de los casos es más rentable mantener un cliente, que realizar la consecución de uno nuevo. Para eso se implementa el marketing mix 4`p.

3.2. Estrategia de producto: La variedad de productos que ofrece el negocio son productos terminados ya sean reflectivos u otros luminosos pero no ofrecen los mismos beneficios ni el mismo impacto que JADVI LED, como lo son negocios reconocidos por su larga trayectoria, se le debe dar un valor agregado al producto pensando en lograr la satisfacción de los clientes, y lograr así el posicionamiento del mismo en los negocios que están en su mismo sector. Por ello Jadvi led es un producto dirigido hacia un target de personas que ven la facilidad de movilizarse en la ciudad por medio de su bicicleta para llegar a su destino, llámese trabajo, universidad, colegio, etc... Con Jadvi Led lo que se quiere lograr es disminuir la accidentalidad entre bici

usuarios y vehículos automotores; ya que hoy en día el 80% de las personas que utilizan este medio para transportarse no cumplen con las medidas necesarias de visibilidad en las vías.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO					
ACCIÓN	ACTIVIDADES	RECURSOS		INSTRUMENTOS A EVALUAR	PERIODO DE PRUEBA
		MATERIALES	RECURSO HUMANO		
Nuevos atributos al producto.	Se proporciona un empaque que protege sus integrados electronicos, en el cual se observa el logo, eslogan de la marca y en su interior una frase de fidelizacion al cliente.		Administrador	Incremento de ventas.	Seis Meses

3.2. Estrategia de Precio

Se basa en ofrecer la mejor relación precio-valor y/o costo lo cual marcará la diferencia con respecto a la competencia en el mercado de accesorios de seguridad y visibilidad para ciclistas, y de este depende en gran medida el éxito que pueda tener el negocio en dicho mercado.

Este, tiende a ir en la búsqueda de clientes que a su vez van ayudar al incremento de compradores, por ende debemos plantear un precio razonable y asequible para el producto.

Por ello se decidió y luego de un estudio en costos de materia prima, fabricación, ensamble y empaque se llega a la conclusión que el precio fijado es \$160.000 la unidad, pero al llegar a realizar venta por mayor que sería más de 12 unidades su precio sería de \$130.000.

ESTRATEGIA DE PRECIO					
ACCIÓN	ACTIVIDADES	RECURSOS		INSTRUMENTOS A EVALUAR	PERIODO DE PRUEBA
		MATERIALES	RECURSO HUMANO		
Diseñar del producto	El precio del producto se determina según los materiales y el tiempo requerido para la elaboración del producto, con un alto índice de calidad lo cual lograra una rapida acogida por los clientes.	Materia prima	Administrador	Fidelizacion de los clientes	Seis Meses
			Operarios	Incremento de ventas.	
Reduccion de precio a clientes mayoristas.	Se fijan precios para clientes que requieran mas de 6 unidades de nuestro producto y asi lograr la amplia cobertura y la fidelizacion de los clientes con la marca.		Administrador	Incremento de ventas.	Seis Meses

3.3. Estrategia de la Marca o Branding

Nuestra marca será reconocida por nuestros clientes como un producto innovador en la categoría de Accesorios para Bicicleta JADVILED estará reflejada bajo nuestro producto estrella un chaleco reflectivo que mostrara las acciones de su portador, alto, derecha, izquierda o peligro en la vía, quien tendrá un respalda de innovación y calidad.

3.4. MARCA

En la marca el objetivo fundamental es el tener en cuenta los atributos tanto tangibles como intangibles para que el cliente asocie y cree en su mente la imagen de una empresa productora y comercializadora de accesorios para Bicicleta ofreciendo la señalización para que el cliente sea visible en las vías y así disminuya riesgos en su trayecto.

3.5. LOGO

Este logo es inspirado en los colores de un bombillo led, y colores que brindan seguridad, confianza y pasión. Que es lo que queremos transmitir a nuestros clientes.



<https://www.freelogoservices.com/es>

3.6. SLOGAN

Es la palabra clave que queremos transmitir y hacer que sientan que la empresa piensa en ellos en la elaboración del producto.

Siempre Visible

3.7. Estrategia de Promoción

El plan de mercadeo del negocio se basa en brindar seguridad y visibilidad en las vías, igualmente se necesita conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles desarrollando estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar las estrategias y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Este va dirigido a la manera como se va a comercializar el producto, el medio a utilizar y la manera de llegar al cliente final.

Jadvi Led opta por tener una página web donde este la galería del producto y todo lo relacionado con ello, la historia de la marca y su filosofía, también paginas en redes sociales reconocidas para poder llegar a los clientes para mostrar la evolución y promociones.

ESTRATEGIA DE PROMOCION					
ACCIÓN	ACTIVIDADES	RECURSOS		INSTRUMENTOS A EVALUAR	PERIODO DE PRUEBA
		MATERIALES	RECURSO HUMANO		
Diseñar una pagina web y cuentas en las diferentes redes sociales.	Publicar informacion acerca de los productos, promociones y actualizaciones de la marca.	Internet	Empleados	reconocimiento de la marca. Incremento de ventas.	Seis Meses

3.8. Campaña Publicitaria

Esta campaña se realiza mediante medios digitales tales como páginas web y anuncios en redes sociales conocidas

PAGINA WEB



Quiénes somos

JADVI LED es una marca que busca disminuir la accidentalidad de ciclistas en las vías, gracias a la señalización luminosa que radia nuestro chaleco para que los demás transeúntes tengan conocimiento de las acciones que va a tomar el ciclista en la vía.



¡Vamos a chatear!

3.9. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION O PLAZA

El canal de distribución del negocio a partir de la finalización de la elaboración del producto, es directo ya que la entrega del producto se hace según lo desee el cliente ya que la entrega se realiza en el lugar que el desee, y el pedido es realizado por medio de un sitio web creado para la venta y conocimiento del producto.

Esta es la manera como se distribuye el producto a los clientes y la forma de poder abarcar el mercado.

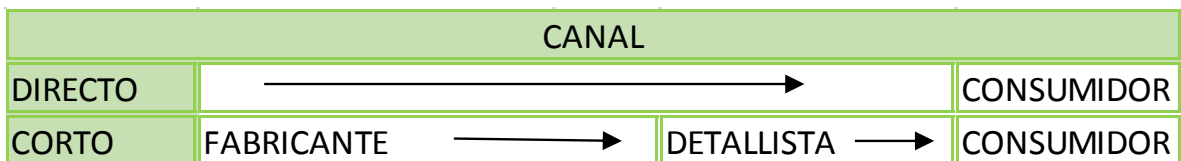
ESTRATEGIA DE LA PLAZA					
ACCIÓN	ACTIVIDADES	RECURSOS		INSTRUMENTOS A EVALUAR	PERIODO DE PRUEBA
		MATERIALES	RECURSO HUMANO		
Entrega a domicilio	El producto se entregará a domicilio, el cliente solo debe indicar en dónde, aclarando que esto es adicional al costo del producto.	Moto/ Servicio de Mensajería	Empleados/ Outsourcig	Incremento de ventas.	Seis Meses

3.10. CANALES

Los canales implementados con este producto son:

Directo, ya que gracias a nuestra página podemos vender on line el producto al cliente final.

Corto; dado a que un almacén deportivo puede adquirir nuestro producto y ponerlo a la venta en su negocio.



<https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

3.11. LOGISTICA

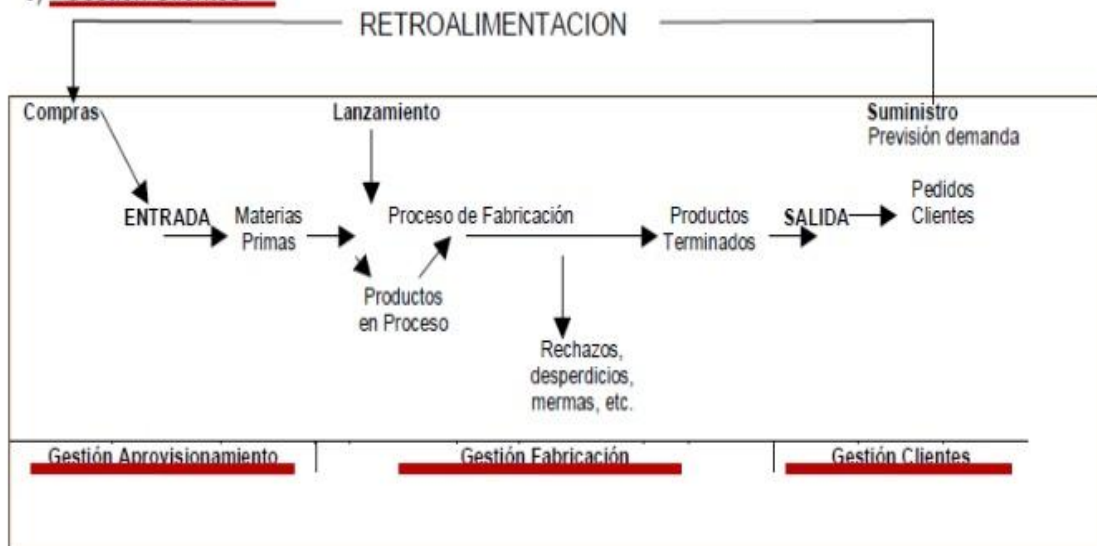
Acá evaluamos la cantidad de materia prima, insumos de manufactura, procesos de fabricación, ensamble de dispositivos electrónicos, empaque, costo mano de obra y transporte de producto terminado. Por ello estamos bajo los parámetros de una logística integrada.

Logística

AREAS OPERACIONALES DE UN SISTEMA INTEGRADO DE LOGÍSTICA

Conceptualmente, un sistema integrado de logística de una empresa está formado por tres áreas operacionales:

- a) Gestión Aprovisionamiento.
- b) Gestión Fabricación
- c) Gestión Clientes



3.12. PROYECCION DE VENTAS

- Gastos

- inversión inicial \$ 8.400.000 PESOS M/C
- almacenamiento "bodega de almacenaje" \$400.000 mensual PESOS M/C
- materias primas "telas" \$1.500.000 70 unid PESOS M/C
- materias primas "sistema led con bluetooth" \$ 4.650.000 PESOS M/C
- mano de obra "ensamblamiento" \$2.250.000 PESOS M/C
- logística \$750.000 PESOS M/C
- transporte del producto al consumidor

JADVI LED
ESTADO DE RESULTADOS DE ENERO A JUNIO DE 2019

	Año 2019	enero-19	febrero-19	marzo-19	abril-19	mayo-19	junio-19	julio-19	agosto-19	septiembre-19	octubre-19	noviembre-19	diciembre-19
INGRESOS													
Ventas													
CHALECO LED	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
MALETA LED	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UNIDADES POR VENDER MENSUALMENTE	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Costos de Producción													
Insumos Directos	87.858	87.858	87.858	87.858	87.858	87.858	87.858	87.858	87.858	87.858	87.858	87.858	87.858
Insumos Indirectos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios de Producción y (Honorarios)	32.143	32.143	32.143	32.143	32.143	32.143	32.143	32.143	32.143	32.143	32.143	32.143	32.143
Costos de Ventas und	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
valor del producto mensual presupuestado	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Accesorios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Costo de unds antes de ganancias ANUAL	100.800.000	100.800.000	100.800.000	100.800.000	100.800.000	100.800.000	100.800.000	100.800.000	100.800.000	100.800.000	100.800.000	100.800.000	100.800.000
UTILIDAD OPERACIONAL POR UND	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
GASTOS													
Gastos Administrativos mensuales													
Servicios Profesionales administrativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad y Propaganda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Útiles Papelería y Fotocopias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Legales Constitución	30.400	30.400	30.400	30.400	30.400	30.400	30.400	30.400	30.400	30.400	30.400	30.400	30.400
Taxi y Buses	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
Libros suscripciones Periódicos y Revistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cargos Diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultado Operacional	780.400	780.400	780.400	780.400	780.400	780.400	780.400	780.400	780.400	780.400	780.400	780.400	780.400
Gastos financieros													
Contribución económica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Gasto Financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESULTADOS DEL PERIODO (mensual)	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000
Resultado Acumulado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

JADVI LED
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO

CONCEPTO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
VENTAS	134.400.000	172.800.000	240.000.000	384.000.000
COSTO DE VENTAS	100.800.000	100.800.000	100.800.000	100.800.000
UTILIDAD BRUTA	33.600.000	72.000.000	139.200.000	283.200.000
GASTOS OPERACIONALES	0	0	0	0
UTILIDAD OPERACIONAL	33.600.000	72.000.000	139.200.000	283.200.000
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPU	33.600.000	72.000.000	139.200.000	283.200.000

ACTIVOS DIFERIDOS

	Valor diferido	Plazo diferido	Amortización Mensual
Publicidad y Propaganda	1.500.000,00	48	31.250,00
Útiles Papelería y Fotocopias	400.000,00	48	8.333,33
Gastos Legales Constitucion)	0,00	48	0,00
Mantenimiento o mejoras a Bienes Ajenos	0,00	48	0,00
Total amortizaciones			39.583,33

PROYECCION DE VENTAS

	Año 2019	enero-19	junio-19	julio-19	septiembre-19	octubre-19	noviembre-19	diciembre-19	Año 2020	Año 2021	Año 2022
INGRESOS											
Ingresos	11.200.000	70	67.200.000	78.400.000	100.800.000	112.000.000	123.200.000	11.200.000	172.800.000	240.000.000	384.000.000
CHALECO LED	11.200.000	70	67.200.000	78.400.000	100.800.000	112.000.000	123.200.000	11.200.000	172.800.000	240.000.000	384.000.000
MALETA LED	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS											
Precio Unitario											
CHALECO LED	160.000		160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
MALETA LED	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
CANTIDAD VENDIDA											
CHALECO LED	70	70	420	490	630	700	770	840	1.080	1.500	2.400
MALETA LED	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
DESCUENTOS											
Precio Unitario											
CHALECO LED	0										
MALETA LED	0										
CANTIDAD VENDIDA											
CHALECOS LED	0							0			
MALETAS LED	0										

TABLA DE AMORTIZACION

			cuota 1	cuota 2	cuota 3	cuota 4	cuota 5	cuota 6	cuota 7	cuota 8	cuota 9	cuota 10
Prestamo	8.400.000	Deuda	8.400.000	8.296.151	8.191.295	8.085.422	7.978.521	7.870.584	7.761.600	7.651.559	7.540.450	7.428.264
Plazo	60	Cuota	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329
Tasa	0,97%	Abono Capita	103.849	104.856	105.873	106.900	107.937	108.984	110.041	111.109	112.186	113.275
Cuota	185.329	interes mes 1	81.480	80.473	79.456	78.429	77.392	76.345	75.288	74.220	73.142	72.054
		Saldo	8.296.151	8.191.295	8.085.422	7.978.521	7.870.584	7.761.600	7.651.559	7.540.450	7.428.264	7.314.989

cuota 11	cuota 12	cuota 13	cuota 14	cuota 15	cuota 16	cuota 17	cuota 18	cuota 19	cuota 20	cuota 21
7.314.989	7.200.616	7.085.133	6.968.530	6.850.796	6.731.919	6.611.890	6.490.697	6.368.328	6.244.772	6.120.017
185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329
114.373	115.483	116.603	117.734	118.876	120.029	121.193	122.369	123.556	124.755	125.965
70.955	69.846	68.726	67.595	66.453	65.300	64.135	62.960	61.773	60.574	59.364
7.200.616	7.085.133	6.968.530	6.850.796	6.731.919	6.611.890	6.490.697	6.368.328	6.244.772	6.120.017	5.994.052

cuota 22	cuota 23	cuota 24	cuota 25	cuota 26	cuota 27	cuota 28	cuota 29	cuota 30	cuota 31	cuota 32	cuota 33	cuota 34	cuota 35	cuota 36
5.994.052	5.866.866	5.738.446	5.608.780	5.477.856	5.345.662	5.212.187	5.077.416	4.941.338	4.803.940	4.665.210	4.525.133	4.383.698	4.240.891	4.096.699
185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329	185.329
127.187	128.420	129.666	130.924	132.194	133.476	134.771	136.078	137.398	138.731	140.076	141.435	142.807	144.192	145.591
58.142	56.909	55.663	54.405	53.135	51.853	50.558	49.251	47.931	46.598	45.253	43.894	42.522	41.137	39.738
5.866.866	5.738.446	5.608.780	5.477.856	5.345.662	5.212.187	5.077.416	4.941.338	4.803.940	4.665.210	4.525.133	4.383.698	4.240.891	4.096.699	3.951.108

3.13. POLÍTICAS DE CARTERA

OBJETIVO

Establecer políticas claras para lograr una cartera óptima, por medio de un proceso sistemático de valoración, seguimiento y control de las cuentas por cobrar, con el fin de lograr que los recaudos se realicen de forma pertinente y efectiva, de manera que el servicio garantice de este componente un movimiento permanente de fluidez, como grupo representativo del activo corriente y lograr que los clientes realicen los pagos de manera oportuna y efectiva, construyendo relaciones estables y duraderas, mediante una adecuada gestión de cobro.

ALCANCE

Esta política es ajustable para todos los Servicios comerciales, soporte, gestión, registro y control que generen procedimientos a crédito.

POLÍTICAS DE CARTERA VENCIDA

El Área de Cartera será la responsable del manejo y rendición de informes consolidados de la cartera de la Caja, por lo tanto, será la encargada de generar una serie de políticas que ayuden a determinar los lineamientos y disposiciones necesarias para una buena recuperación de las ventas a crédito.

Los socios serán la sección habilitado para solventar en cada caso los ejercicios de cobro que sean pertinentes emplear, establecer el detrimento de cartera considerando los acontecimientos

que causan las pérdidas, según las evidencias y presentar para aprobación desconsiderando los eventos que causan las pérdidas, según las evidencias y presentar para aprobación de los socios.

OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS

Las ventas a crédito, que dan como resultado las cuentas por cobrar, deberán cumplir previamente con el diligenciamiento y firma de un Título Valor (original) y documentos soportes que respalden la deuda adquirida con JADVILED, sin enmendaduras ni tachones. No se cobrará intereses de financiación, pero después del vencimiento, se cobrará intereses de mora a la máxima tasa permitida por la Ley.

El plazo para el otorgamiento de créditos será de 30 días, contados a partir de la fecha de la referente Factura de Venta.

- El crédito será otorgado al cliente que cuente con experiencia de compra con la prestadora del servicio JADVILED, por más de un año calendario y esto para la obtención en aumento de 12 piezas del catálogo.
- También debe estar sujeto a buenas prácticas en el modo de pago, sin retrasos en sus deberes con JADVILED.
- El producto solicitado en crédito, siempre quedara en consignación hasta que se salde el valor total del producto adquirido.
- Si en algún momento se falta o retrasa su pago, el producto será retirado con el fin de no aumentar el valor creciente de la deuda.

3.14. Presupuesto del Plan de Mercadeo

OBJETIVOS


- Acercar nuestro producto a clientes potenciales.
- Crear expectativa con la funcionalidad del producto.
- Crear una nueva propuesta por medio de redes sociales, para acrecentar el público objetivo y establecer un nuevo modelo de mercadeo fundado en la obtención de clientes potenciales sin generar un valor agregado, pero si, generando una alta expectativa.
- Mediante imágenes y videos cortos mostrar la funcionalidad de JADVILED forjando un alto impacto en el público de nuestras redes sociales.

CONSOLIDACION DEL PROYECTO

- Implantar perfiles óptimos en el mercado creciente de las redes sociales más visitas y que se prestan como medio objetivo para buscas y encontrar, clientes potenciales del producto JADVILED.
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Pinterest

- Se realizarán tarjetas de presentación, para que el asesor comercial de JADVILED tenga un plus en la presentación del portafolio de productos y tenga más accesibilidad a la información de JADVILED.

4. PROTOTIPO

FICHA TÉCNICA													
Nombre de la Empresa: <u>JADVI LED</u>													
Dirección: TV 7 11 88													
Zona: LA DESPENSA													
Ciudad: SOACHA													
Departamento: CUNDINAMARCA													
Contacto/Representante legal: VICTORIA FANDINO, ADRIANA MARTINEZ Y JAIRO URREGO													
Cedula de identidad:													
Teléfonos: 319-385-4202													
Fax:													
Celular: 319-385-4202													
Casilla de Correo: N°													
E-mail: jadviled@colombia.com													
Web: www.jadviledcolombia.com													
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO Y/O BIEN:	<u>JADVI LED CHALECO CON DIRECCIONALES</u>												
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO												
	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #90EE90;">Materia prima</td> <td>LUCES LED, REFLECTIVO, CORREAS DE SEGURIDAD, BATERIA LARGA DURACION, CABLEADO Y TARJETA INTELIGENTE INALAMBRICA.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #90EE90;">Insumos</td> <td>IMPERMEABLE, HILOS DE PRIMERA CALIDAD, PEGAMENTO</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #90EE90;">Peso</td> <td>Variable de acuerdo al tamaño</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #90EE90;">Talla</td> <td>AJUSTABLE</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #90EE90;">Color</td> <td>ACORDE A PEDIDO</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #90EE90;">Otras</td> <td>N/A</td> </tr> </table>	Materia prima	LUCES LED, REFLECTIVO, CORREAS DE SEGURIDAD, BATERIA LARGA DURACION, CABLEADO Y TARJETA INTELIGENTE INALAMBRICA.	Insumos	IMPERMEABLE, HILOS DE PRIMERA CALIDAD, PEGAMENTO	Peso	Variable de acuerdo al tamaño	Talla	AJUSTABLE	Color	ACORDE A PEDIDO	Otras	N/A
Materia prima	LUCES LED, REFLECTIVO, CORREAS DE SEGURIDAD, BATERIA LARGA DURACION, CABLEADO Y TARJETA INTELIGENTE INALAMBRICA.												
Insumos	IMPERMEABLE, HILOS DE PRIMERA CALIDAD, PEGAMENTO												
Peso	Variable de acuerdo al tamaño												
Talla	AJUSTABLE												
Color	ACORDE A PEDIDO												
Otras	N/A												
CAPACIDAD PRODUCCION MEN SUAL	20 UND												
PRECIO UNITARIO DEL PRODUCTO (PE S O S.)	\$215.000												
CODIGO ARANCELARIO (NANDINA)	N/A												
OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	MATERIALES DE PRIMERA CALIDAD												

5. BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS

La creación y diseño de un sistema de señalización lumínico para el ciclista urbano, generaría un reconocimiento de la bicicleta como vehículo, y del ciclista como conductor, lo cual permitiría una nueva percepción ciudadana de este medio de transporte autónomo y limpio, de modo que se propone un discurso en la vía pública, donde la propuesta pone en práctica y aclara el flujo e intención del ciclista urbano para su entorno.

6. IDENTIFICACION DE SOLUCIONES ACTUALES

La problemática, y los elementos y variables necesarias para su estudio. Se llevó a cabo mediante la metodología de Diseño Centrado en la Actividad, la cual propone no utilizar al usuario potencial como unidad de análisis, utilizando en cambio la actividad en la que se enmarca el uso de la intervención.

Su objetivo no es crear objetos adaptados a los usuarios, sino que productos adaptados a la actividad para la que servirán.

Si bien el diseño ha de responder a una diversidad de usuarios, el ser humano promedio no existe. Por ello debemos hacer el empeño en que más allá de objetos o servicios, es necesario ser capaces de diseñar gamas adaptativas a los rangos específicos de la comunidad de destino. En definitiva, se trata de que el usuario real tenga cabida en el abierto debate entre especificidad-generalidad, por tanto, esta metodología busca centrar el diseño en el usuario real, a la vez que (en una primera etapa) orientarlo desde su experiencia directa con la actividad.

El fluorizador vinculante se traduce en un sistema de señalización lumínico, que considera aspectos y variables de orden práctico, ambiental y estético, los cuales integra indicadores de:

Visibilidad

Indicación

Usabilidad

Gestualidad

Funcionamiento

Morfología

Entre otros. Por otro lado, este sistema de señalización lumínico incorpora la relación bicicleta-ciclista a modo de emisor-receptor, de modo que el accionador se posicione en la bicicleta y emita una señal (izquierda/derecha)

6.1. Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones

En un mundo de cambio constante, el avanzar con ello es importante, uno de los temas más fuertes es el económico ya que la producción del bien, en una etapa de prueba se convierte en un bache por el elevado costo de las materias primas, ya que la mayoría son de importación y esto eleva el costo del producto final.

7. CONCLUSIONES

JADVI LED, seguridad ciclista.

JADVI LED nuestro lema de Siempre Visible!-, un llamado a la seguridad de los ciclistas y a favorecer su visibilidad con tecnología wearablevestible que aporta información a los conductores sobre las maniobras del ciclista en la vía de circulación.

El resultado es un chaleco o dorsal con partes reflectantes y sujetos al portador por medio de asas y un cinturón, concebido para usuarios de la bicicleta, para patinadores o corredores que quieran enviar información de interés sobre sus maniobras a los conductores de vehículos, a otros ciclistas o a los peatones.

Esta tecnología permite enviar señales de giro –a través de luces led intermitentes situadas a la derecha y a la izquierda- y comunicar que la marcha sigue y que el usuario del dispositivo está circulando –dos luces rojas parpadeando-.

Este proyecto surge de la observación ciudadana con los siguientes objetivos:

Mejorar la visibilidad de respecto a los vehículos.

Señalizar las maniobras, para que los conductores puedan prever los movimientos del ciclista y actuar con mayor precaución ante ellos.

Empoderar al ciclista con la seguridad que da el “ser visto”.

Fomentar el uso de la bicicleta como medio de transporte urbano.

El usuario se coloca el chaleco, lo enciende y, a través de un control de mandos instalado en el manillar de la bicicleta –ahora en desarrollo-, puede con solo un dedo ir enviando las diferentes informaciones para indicar los giros de forma intuitiva y a través de un joystick. La conexión entre el elemento emisor y el receptor se realiza a través de Bluetooth.

8. BIBLIOGRAFIA Y WEB GRAFIA

Giani, H. (2004). La reflexión cotidiana. Editorial Universitaria. Santiago

CEA, Seguridad Vial. Los cinco sentidos en la conducción. [En línea]. [Fecha de consulta: Agosto, 2015]. Disponible en:

Circula Seguro. INSTITUCIONES Y NORMATIVA, Ciclistas con una normativa específica de circulación., de www.circulaseguro.com Sitio web: [en línea]. [Fecha de consulta: Julio 2015]. Disponible en:

<http://www.semana.com/nacion/articulo/bogota-aumentaron-las-muertes-de-ciclistas-por-accidentes/467147>

<http://www.ardgconsulting.es/las-12-habilidades-comerciales-del-comercialejecutivo-que-enamoran-a-sus-clientes/>

Valor tipificado en esta tienda online: https://www.printu.co/cms/133-impresion-tarjetas-economicas?gclid=EA1aIQobChMIhP_5_6es3gIVi0sNCh3dGQoGEAAAYASAAEgJKq_D_BwE

<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

<https://www.cajadecarton.es/caja-para-envios-335x335x110mm>

<https://es.slideshare.net/galeon901/la-logistica-en-la-gestion-de-cadenas-de-suministro>

<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Gestion-de-logistica>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>

<http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

<https://www.mwmaterialsworld.com/en/packaging-cardboard-box.html>

<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>

<http://www.embalatgesgirona.com/plastic-bombolles>

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-disenar-una-estrategia-de-precios-1>

<https://solomarketing.es/3-estrategias-de-precio-para-nuevos-productos/>