

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	2
LOGO Y ESLOGAN	3
RESUMEN EJECUTIVO	3
COMPETITIVIDAD	7
PREGUNTAS DE RIGOR	8
MISION	10
VISION	10
OBJETIVOS	11
INFRAESTRUCTURA	12
PENTAGONO	14
MARCO LEGAL	18
MATRIZ ESTRATÉGICA	21
ESTUDIO DEL MERCADO	22
MERCADO POTENCIAL	23
CONOCIMIENTOS TECNICOS	35
REQUERIMIENTO DE CAPITAL	38
MARKETING MIX	40
ESTRATEGIA DE PROMOCION	40
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	42
ESTRATEGIA DE PLAZA	43
CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER	44
CONCLUSIONES	45

## DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

PULCH S.A.S es una empresa encargada de la elaboración y producción de microondas portátiles en Bogotá, que tiene como socio único a él **Sr MIGUEL ANGEL PULIDO CHAVARRO** identificado con Cédula de Ciudadanía No. **1.024.561.412** de Bogotá, quien reside actualmente en la **Calle 60<sup>A</sup> Sur No. 73-71**, Barrio Galicia. Quien se encargó de proporcionar el nombre de la empresa (PULCH S.A) por la contracción de sus apellido y unir sus primeras letras, el logo que utiliza la misma referencia al igual que el eslogan, con la diferencian de tener colores llamativos y una frase en el idioma inglés que traducida al español, define *“productos portables para su espontaneidad”*. Pero ¿por qué la frase en otro idioma?, porque el producto (microondas portable) tiene una patente creada en áreas Europeas y en una mínima parte de los Estados Unidos de Norte América que nunca fue explotada ni dirigida al público acertadamente, por lo que se eligió la frase, dando a entender que este es un producto con influencia Americana y Europea el cual se desea introducir en el mercado Colombiano.

Podrá ponerse en contacto con las líneas de atención al usuario de Pulch S.A.S, en donde se le brindara la información de toda inquietud que pueda tener y además se le proporcionará vía celular y/o dirección de residencia una tarjeta personal de presentación con un número codificado que nos permitirá perfilarlo como cliente Pulch S.A.S.

## LOGO Y ESLOGAN



## RESUMEN EJECUTIVO

PULCH S.A.S es la empresa comprometida por brindar a sus clientes la oportunidad de manejar y portar tecnologías que están en la vanguardia en países desarrollados tales como Estados Unidos, Alemania, Francia , Japón entre otros, la mayoría de los ya mencionados son países líderes en investigación, innovación, y uso de tecnologías avanzadas, pero que no está muy interesado en aumentar su mercado por ciudades importantes de Latinoamérica como lo son Bogotá, Lima, La Paz, Guayaquil entre otros, que tiene un índice de población elevado, el cual puede brindar un aumento importante en la utilidad operacional de cualquier compañía. Por ende, PULCH S.A.S se instala en Bogotá para dar oportunidad de manejar e incluir en su diario vivir productos innovadores que brinde beneficios y comodidades a sus consumidores.

PULCH S.A.S con esta innovación, pretende introducir en el mercado Bogotano, un producto que además de suplir necesidades y ser un medio que aporte con la nutrición, es un gran avance para el sector alimenticio, ya que aporta en gran manera a la salud mental y

física de los consumidores, mental generando una satisfacción y supliendo una necesidad alimenticia y física aportando una herramienta práctica mediante la cual se pueda nutrir.

PULCH S.A.S se encargará de seguir incorporando tecnologías avanzadas a cada uno de sus productos, con el fin de seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes y mantenernos en un puesto privilegiado en la industria fabricante de maquinaria inteligente. hacer sentir a nuestro clientes, queridos y entendidos a la hora de manipular, mostrar y portar nuestros productos, es tanto así como generar una revolución de novedades, moda o boga en nuestra sociedad, que le se considere como persona sofisticada cada porte su microondas es un objetivo de la compañía.

Estudios e investigaciones que se han llevado a cabo en la población Bogotana, para segmentar el mercado, se encuestó a personas universitarias, trabajadores, y personas que por permanecer mucha horas fuera de su casa y alejados de restaurantes deban llevar consigo sus alimentos, en una de las preguntas de la encuesta se preguntó: “Consume y disfruta sus alimentos por lo general, Calientes, Fríos y/o Tibios” a lo cual la mayoría contestó, “CALIENTES”, la siguiente pregunta decía ¿sí consumieran sus alimentos en otras temperaturas, esto generaría una reacción emocional en cada uno de ellos?, a lo que la gran mayoría respondía, que no degustaba sus alimentos igual y que hasta se irritaba cuando pasaba esto.

Es por lo que PULCH S.A.S desea con anhelo impulsar su producto lo antes posible, ya que la necesidad se encuentra en muchas situaciones de la vida en los ciudadanos de la capital Colombiana, en la Universidad de la Salle, uno de los sectores que elegimos para

encuestar, se encontró que los jóvenes gastaban entre los, 20min a 25min haciendo una fila para calentar sus alimentos en las horas “pico” que vendría siendo de 12 del mediodía, hasta las 2pm, y muchas veces la maquina no dejaba los alimentos a temperatura que ellos deseaban, si no los cocinaba más de lo deseado, los dejaba fríos y/o Tibios. Mientras tanto en la Universidad de la CUN, no se está perdiendo cantidades de tiempo en este aspecto, sino más bien, se les estaría cobrando la suma de \$700 por calentar a me medias sus alimentos.

Si cambiamos de situación, y nos dirigimos al lado eclesiástico en el que se basó también la investigación, explicaban que muchas veces debían dirigirse a sus templos, que quedan retirados de la Capital, y obviamente, llevaban consigo sus alimentos en recipientes de plástico y pasta, pero a hora de consumirlos, estaban Fríos, muchas veces por la mala manipulación se encontraban en un estado de descomposición, quizá por no mantener una temperatura fija, o quizá porque el recipiente no se encontraba en su mejor estado. Y al final debían consumirlos como estuvieran.

Por ende PULCH S.A.S, además de brindar temperaturas deseadas a los alimentos de cada cliente, implementara o ligara a su producto una base que permita la conservación de los alimentos, ya sea manteniéndolos calientes o fríos, con el fin de evitar la reproducción y proliferación de microorganismos que afectan directamente a los alimentos y a sus consumidores, microorganismos tales como la *Echerichia coli*, la *Salmonela*, *clostridium bouliinium*, *cocos*, entre otras que en muchas ocasiones son mortales.

Como es claro el Microondas Portables es un producto innovador que genera grandes

beneficios para nuestros clientes, se les está proyectando una idea de comer rico, a temperaturas deseadas, consumir alimentos sanos, y a cuidar su salud erradicando o neutralizando los agente micro orgánicos que afectan!, afecta inevitablemente nuestra salud.

Al entrar a hablar de neutralización y eliminación de microorganismos, en seguro que la Salud, y ente caso el ministerio de salud, como entidad de control, vigilancia y regulación, le dé un visto bueno a la implementación del producto que trae PULCH S.A.S

Se hace cada vez más notable y firme la idea de introducirlo al mercado, ya que se están abriendo puertas a la investigación en salud, alimentación y porque no a la comodidad de llevar su microondas portable personalizado a la parte donde se dirija, además de ser un objeto atractivo a la vista no se notara que lo lleva en su morral, en su bolso, maleta o junto a su computadora portable, ya que es realmente liviano y cómodo de portar.

Pero que otras características tendría el microondas portable que ofrece PULCH S.A con respecto a otras que ofrecen marcas importantes en el sector industrial, a continuación se le mostrara en tabla de contenido con características exacta del producto que se incorporara Bogotá, y el resto de Latinoamérica

## **COMPETITIVIDAD**

LA competitividad es un factor importante en cualquier industria y sector económico ya que me permite medir mi participación, mis utilidades, mi calidad en producto con respecto a mi competencia: PULCH S.A.S inevitablemente tiene una notable inferioridad con respecto a reconocimiento hablando de marcas como LG, Philips, Samsung Etc. ya que estas además de llevar años innovando e incorporando maquinarias de alta tecnología en los diferentes países, ciudades y hasta poblados, tiene una cantidad innumerable de clientes "satisfechos". Una gran problemática que se genera inmediatamente, es que la mayoría de las anteriormente nombradas, son marca de chinas, japonesas y estadounidenses, que son países desarrollados, y que cuentan con investigadores y productores de tecnología en masa.

PULCH S.A.S le apuesta a contar con una línea de emprendedores e investigadores que sean la respuesta a esta revolución industrial que se está viviendo actualmente. De esta forma recopilamos lo que dice la Ley 1014 de 2006, exigiendo una cultura de emprendedores que debe generarse en el país.

PULCH S.A de adhiere y comparte lo que dicta la Ley 590 del año 2000 donde se plasman disposiciones para la creación, desarrollo, fortalecimiento y funcionamiento de empresas micro, pequeñas y medianas. Además de financiar muchos buenos proyectos que no se han llevado a la luz pública.

### Alguna Marcas Con Las Que Se Competimos.



### PREGUNTAS DE RIGOR

¿QUÉ? PULCH MICROONDAS S.A ofrece a Cundinamarca un producto de alta calidad y que se ha convertido en una tendencia de primera necesidad en zonas importantes de Europa y América del Norte, este producto es el microondas portable con capacidad para recipientes de 15cm de ancho por 25cm de largo, hechos en materiales tales como la de Pasta o el Plástico templado. ¿COMÓ? Se utilizarán ahorros evaluados entre los \$15.000.000 (Quince Millones de Pesos) como base para iniciar este proyecto innovador, con este dinero se cubrirán gastos de proceso, se requerirá de otras entradas, las cuales saldrán del trabajo titular del Sr Miguel Ángel Pulido Chavarro para gastos varios, se pedirá prestamos en una entidad bancaria para cubrir con gastos del personal. Además, PULCH MICROONDAS S.A se hará participe en el encuentro que realiza el Ministerio del trabajo

para donar el valor de \$1.000.000.000 para el proyecto más innovador en el país.

**¿DONDE?** Las instalaciones se encuentran en la CALLE 60ª SUR NO. 70-72, donde se encuentra la casa modificada con oficinas y zona de procesos, que cumple con los requisitos que Exige El Departamento Administrativo De Función Pública, La Contraloría General De La Republica, Contraloría General De La Nación Y El Ministerio De Hacienda.

**¿POR QUE?** PULCH MOCROONDAS S.A esta seguro que su producto desbordara las expectativas de los consumidores, por eso el microondas portable es considerado el producto de innovación del año en curso y tendrá gran acogida en esta área geográfica.

**¿PARA QUÉ?** El producto se lanzara al mercado pensando en las necesidades de muchos universitarios, trabajadores, estudiantes y hasta personas de diferentes religiones que deben salir de su hogar y llevar consigo su almuerzo, a la hora de consumirlo, no podrá disfrutarlo igual que cuando sale de el Microondas Portable.

## **MISION**

PULCH S.A.S ofrece un producto sustancial, primordial y por sobre todo innovador a sus clientes, el cual pretende aportar al sector alimentario nutricional una opción saludable de mantener y conservar la temperatura de sus alimentos favoritos. Además capacitar a su personal para lograr un nivel de conocimientos superiores a los de la competencia, inculcando valores los cuales nos permitan generar una relación profesional estrecha entre cliente-compañía.

## **VISION**

PULCH S.A.S se proyecta para el 2023 expandir su producto por toda América del Sur, agregando a su producto tecnologías avanzadas que permitan la evolución del mismo, obteniendo utilidades superiores a las del 2018, además de una gran cantidad de clientes satisfechos. Creando en nuestro colaboradores una ideología de cambio y evolución constante.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Generar en la sociedad una tendencia de consumo de nuestro producto, haciéndolo ver como un artículo capaz de suplir necesidades, por lo que se mantendrá como líder en la industria de microondas no solo por manejar las mejores piezas y elementos de calidad, sino, también por la fidelidad y relación que se mantendrá con los consumidores, además de ser un producto amigable con el medio ambiente, teniendo conciencia a la hora de manejar materias primas. Se manifestara ese liderazgo gracias a que es el producto revolución del 2014.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Brindar a comunidad una ideología de consumo de nuestro producto el microondas portátil, ya que es un elemento de uso práctico y sencillo, conservando y manteniendo los alimentos en la temperatura preferida del consumidor, satisfaciendo de esta forma una necesidad primordial de las personas que es el alimentarse.
- Manejar los más altos índices de calidad en cada una de las fracciones y segmentos de la máquina, ofreciendo al cliente un producto sin fallas y de gran rendimiento, usando siempre altas tecnologías.
- Incorporar en nuestros productos piezas, partes y fragmentos elaborados de tal forma que no repercutan, perjudiquen o dañen nuestro planeta, siendo responsables

con el uso de materias primas necesarias para el ensamble de nuestro producto.

## **INFRAESTRUCTURA**

**Área Comercial:** En esta área se va a encargar de vender los productos a los clientes brindándoles una mejor atención así como asesorarlos sobre las preguntas más comunes del productos, estableceremos relaciones con nuestros clientes y clientes potenciales para hacer envíos a distintas partes de la ciudad para que de esta forma se les pueda hacer llegar su producto en perfectas condiciones hasta la comodidad de su hogar o de su lugar de trabajo, también haremos nuestra debida publicidad para que nuestro productos sea aún más reconocido a nivel nacional y porque internacional.

Analizaremos mes a mes nuestras ventas para así determinar nuestra cantidad máxima vendida en dicho mes para así hacer nuestra infraestructura e ir produciendo cada vez más microondas; estaremos analizando también la competencia, para ello hemos hecho encuestas para mirar si nuestro producto daría un impacto a las personas ya que este no es conocido y así identificar falencias que han tenido con otros productos y que ese error se convierta en nuestra fortaleza.

**Área administrativa:** En esta área manejaremos el estado financiero de la empresa, cuanto le vamos a pagar a nuestros empleados?, tener muy clara nuestra visión y misión como administradores, es indispensable tener equilibrado nuestro estado financiero, tener en cuenta nuestros objetivos tanto generales como específicos, toda esta área va a estar encargada del manejo de presupuestos como tal. Es importante tener personal con capacidad y experiencia para que puedan cumplir con eficacia sus labores como empleados.

Empezaremos con un camión para hacer pedidos a universidades o empresas que necesiten nuestro producto, el objetivo es abrir más sucursales en todo el país y parte de Latinoamérica pero para ello tenemos que empezar con la micro empresa y después con el paso del tiempo ir cogiendo terreno y popularización a nivel nacional e internacional

Iniciaremos con un local en el centro comercial: Centro Mayor, y nuestra fábrica principal estará ubicada en el barrio Alquería al sur de Bogotá por la autopista sur.

### **Área de producción:**

En esta área se llevará a cabo el proceso de elaboración del producto, desde el momento en que ingresan las materias primas, se codifican, se alteran y se convierten en los productos terminados para la venta, además esta área se encargará del uso de materiales de calidad, con el fin de disminuir inconvenientes con el correcto funcionamiento del microondas, por otra parte, los ingenieros electrónicos en conjunto con los técnicos revisarán cada uno de los productos que salen a la venta y los enviarán con una ficha denominada check list que nos dará el visto bueno de calidad del producto.

## **PENTAGONO**

### **HIPÓTESIS**

#### ***¿Quién es nuestro cliente y usuario potencial?***

Para Pulch S.A.S los clientes potenciales son un grupo de personas de una religión que se reúnen frecuentemente y en grupos bastantes numerosos fuera de la ciudad. Otros de los clientes potenciales son estudiantes universitarios, padres con niños pequeños, ejecutivos y colaboradores de las diferentes empresas.

#### ***¿Qué necesidades tienen?***

Cuando hablamos del grupo de personas religiosas podemos identificar una necesidad de consumo de alimentos preferiblemente calientes, estas personas no cuentan con hornos o estufas dentro o a los alrededores de su sitio de reunión para calentar sus alimentos, además la tendencia que se logra visualizarse es que de un 100% de personas que asiste a las reuniones, un 87% lleva sus alimentos empacados con métodos no tan efectivos con el

fin de que lleguen un poco cálidos a la hora de consumirlos el resto viaja a restaurantes cercanos del lugar. Con respecto a los estudiantes, se hizo un estudio con alumnos de la Universidad de La Salle (sede chapinero), Estudiantes de la CUN (Sede centro) y se encontró que dentro de las instalaciones de estos lugares se cuenta con menos de 5 microondas para suplir la necesidad de comer calientes sus alimentos, por lo que se complica bastante el flujo efectivo de estudiantes en horas entre las 12am hasta la 1pm. Dirigiéndonos ahora a los padres con niños pequeños, podemos identificar que es complicado calentar un biberón para dar alimentos a sus bebés, por ello se vuelve tediosa la tarea a la hora de empacar termos grandes con agua para poder cumplir esta necesidad. Podemos ver que muchos ejecutivos que vuelan alrededor del mundo con el fin de asistir a conferencias, reuniones o al cierre de un negocio, a la hora del vuelo no menos que desean es un “sándwich con papas u gaseosa”, lo ideal sería comer alimentos que lo hagan sentir bien durante el vuelo, por lo que no va a pasar por la necesidad de pedir ayuda para calentar alimentos en hornos del avión sino que puede usar su microondas portable. Ahora bien las empresas que no tienen casita de alimentos por lo general tienen un microondas para sus colaboradores, el microondas portable de Pulch S.A.S puede hacer más elegante y sofisticada la hora de comer.

***¿Qué expectativas tiene ese usuario/cliente cuando usa un producto?***

La expectativa segura los usuarios o clientes al usar el producto es comer alimentos a la temperatura deseada.

¿Qué espera que ocurra cuando usa el producto?

Al usar el producto se espera alcanzar el resultado deseado, alimentarse con alimentos

caseros y en la temperatura ideal.

***¿Qué productos está usando o contratando actualmente para suplir esa necesidad?***

Utilizan hornos microondas comunes, estufas, hornos eléctricos o visitan restaurantes

***¿Qué problemas e inconformidades tiene el usuario con la solución actual?***

Costos por encima de los deseados para la adquisición del producto.

***¿Cuánto invierte en las soluciones actuales?***

Según cada necesidad de gasta en promedio \$600.000COP en la adquisición de un horno microondas, estufas comunes \$500.000COP, y en promedio de almuerzos diarios \$18.000COP.

***¿A través de qué canales las adquiere?***

Los anteriores artículos mencionados se pueden encontrar fácilmente en tiendas de hogar e internet.

***¿Qué tan grande es el grupo de personas que tiene esa necesidad?***

Existe demasiadas personas que desean suplir la necesidad de alimentarse y de consumir los mismo de forma adecuada y con las preferencias de cada quien, por lo cual no se podríamos proponer una cifra exacta de las personas que tienen esa necesidad, de hecho la idea de Pulch S.A.S es de general esta necesidad en el mercado que hasta ahora esta “dormida”. Se calcula que de la población antes mencionada como *Clientes Potenciales* el 100% podría estar beneficiados de uso del horno microondas.

***Necesidades/ Jobs***

Las madres necesitan calentar el agua de los biberones de sus bebés.

Las personas prefieren consumir almuerzos y cenas a buena temperatura

***Beneficios/Expectativas de resultado.***

Poder consumir los alimentos a mi temperatura deseada

Ofrecer una buena alimentación a los infantes.

Aumentar el consumo de comida casera.

Mejorar la nutrición de gran parte de la población.

Disminuir tiempos de espera a la hora de calentar alimentos

Imponer un estilo de vida con el microondas portable.

***Soluciones actuales.***

Microondas de mesa, se consiguen fácilmente en las diferentes tiendas de tecnología del país.

Se buscan restaurantes que ofrezcan platos de costos variables, por lo general bajo, con el fin de suplir dicha necesidad.

Se come frio y no se disfruta.

***Inconformidades y frustraciones:***

Las herramientas que se usan actualmente, pueden generar cierta frustración ya que por un lado se invierte demasiado dinero en suplir las necesidades de alimentarse fuera de casa.

Además, con respecto a los prestadores de servicio de “calentado de alimentos” se gasta mucho tiempo haciendo largas filas, y aunque el costo es bajo, los alimentos se consumen a la temperatura determinada por el personal encargado de dicho proceso, estos microondas presentan malos olores por el uso desmedido de los diferentes usuarios que requieren suplir dicha necesidad.

***Mercado:***

Va dirigido a estudiantes de las diferentes universidades y de las diferentes carreras que ocupen su tiempo en jornadas largas de estudio y que debido a ello requieran suplir si necesidad de alimentarse fuera de su hogar, también para personas a cargo de infantes que requieran calentar sus biberones.

**MARCO LEGAL**

Pulch S.A.S realiza una actividad económica de *fabricación de aparatos de uso doméstico* viéndolo a la luz de la Cámara de Comercio de Bogotá en el Código numero 2750 donde dictamina: “Esta clase comprende la fabricación de pequeños electrodomésticos y utensilios domésticos eléctricos como: ventiladores, aspiradoras, brilladoras, utensilios de cocina, equipo de lavandería, refrigeradores, congeladores y otros utensilios y aparatos domésticos eléctricos y no eléctricos, tales como lavaplatos, calentadores de agua y unidades de eliminación de desperdicios. También se incluye en esta clase la fabricación de aparatos que operen con electricidad, gas u otra fuente de energía”.

Al tratarse de un innovación debemos basarnos en los parámetros que establece la Constitución Política en la Ley 1410 de 2005 donde se habla de la cultura del emprendimiento en el país, que beneficios tienen para la sociedad y que aporte hace a la economía de nuestro país, La Ley del Emprendimiento se rige por varios principios de

formación integral del ser humano: fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo, reconocimiento de responsabilidades y apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde lo social, cultural, ambiental y regional.

**OBJETIVO DE LA LEY:**

- A. Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- B. Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.
- C. Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- D. Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
- E. Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica,
- F. educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin

de desarrollar la cultura de emprendimiento.

La Ley 1429 de 2010 nos brinda información acerca de la formalización y generación de empleos

**OBJETO:** a presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

La ley 1780 de 2016 de la Constitución política tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial, para este grupo poblacional en Colombia.

## MATRIZ ESTRATÉGICA

### Modelos de las 5 fuerzas de Michael Porter:



**Conclusión:**

Basándome en las directrices que ofrece el análisis o modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter podemos concluir que la compañía Pulch S.A.S está incursionando en un mundo en el cual ya hay un producto establecido y vigente en el mercado, sin embargo este no tiene las mismas características ni las funcionalidades que ofrece la innovación en producto que Pulch S.A.S ofrece a sus consumidores, por ende la idea de negocio es funcional siempre y cuando se consigan proveedores nacionales de fácil acceso y con un alto sentido de responsabilidad.

**ESTUDIO DEL MERCADO****¿Por qué es diferente el producto?**

El producto que Pulch S.A.S quiere introducir en el mercado es un microondas portable que permita al consumidor dar una cocción a sus alimentos en el momento y el lugar que ellos deseen, lo hace diferente al resto de microondas el hecho de que es portable, no es mas grande que una lonchera común, tiene un peso ligero, tiene un estilo sofisticado y confortable, es de fácil acceso a todas las clases sociales, y puede aportar a sectores de la nutrición por ser un medio de alimentarse con comidas preparadas en casa.

**¿Por qué es innovador?**

La innovación es la introducción de nuevos o significativamente mejorados productos al mercado, cuando usamos el Manual de Oslo como herramienta de medición e interpretación de la innovación podemos determinar que el microondas portable de Pulch

S.A.S es una innovación en producto por brindar portabilidad a sus usuarios, característica que otros productos de la misma naturaleza no ofrecen, ese detalle lo hace un producto diferente y que puede suplir otro tipo de necesidades que un microondas común no puede. Ese detalle lo hace innovador, sin contar con las características físicas que son muy diferentes a los modelos que se venden hoy en día.

### MERCADO POTENCIAL

Desde el punto de vista del marketing, el mercado es el espacio físico o virtual en donde se ofertan productos y/o servicios a compradores con sed de satisfacer sus necesidades, para determinar la cantidad de posibles compradores o el mercado potencial se debe conocer que necesidades va a suplir mi producto, por esta razón se creó una encuesta con el fin de determinar quién puede comprar mi producto.

#### ENCUESTA.

¿Con que frecuencia utiliza el microondas?

Todos los días.  A veces.  Nunca.

¿Tiene microondas en su hogar?

SI  NO

¿Qué marca de microondas prefiere?

LG.  Whirlpool.  Bosch.  Samsung.  lips.

¿Compraría usted, microondas de marcas no conocidas?

SI  NO

¿Consumo y disfruta usted sus alimentos por lo general?

Calientes  Tibios  Fríos.

Cuando no es así, ¿trae consecuencias eso en sus emociones?

SI  NO  ¿?  \_\_\_\_\_

¿Ha escuchado hablar de Microondas portátiles? ¿Qué le parece la idea?

SI  NO  ¿?  \_\_\_\_\_

¿Usaría usted los microondas portátiles? ¿En qué ocasión?

SI  NO  ¿?  \_\_\_\_\_

¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por este artículo?

Entre \$200.000 a \$250.000  Entre \$250.000 a \$300.000  Entre \$300.000 a \$400.000

¿Qué característica de microondas portátil le llama más la atención?

Caja rígida y liviano  Caja que se retrae.

¿Qué color debe tener este producto?

Rojo.  Blanco.  Gris  Negro.  Personalizado.

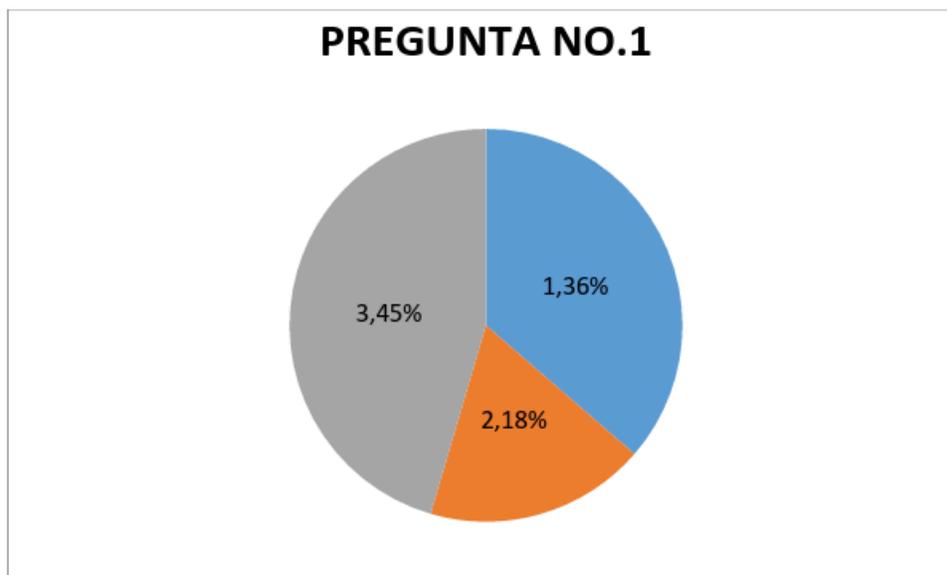
¿Le gustaría que introdujeran este producto en el país? ¿Para qué fecha?

SI  NO ¿?

---

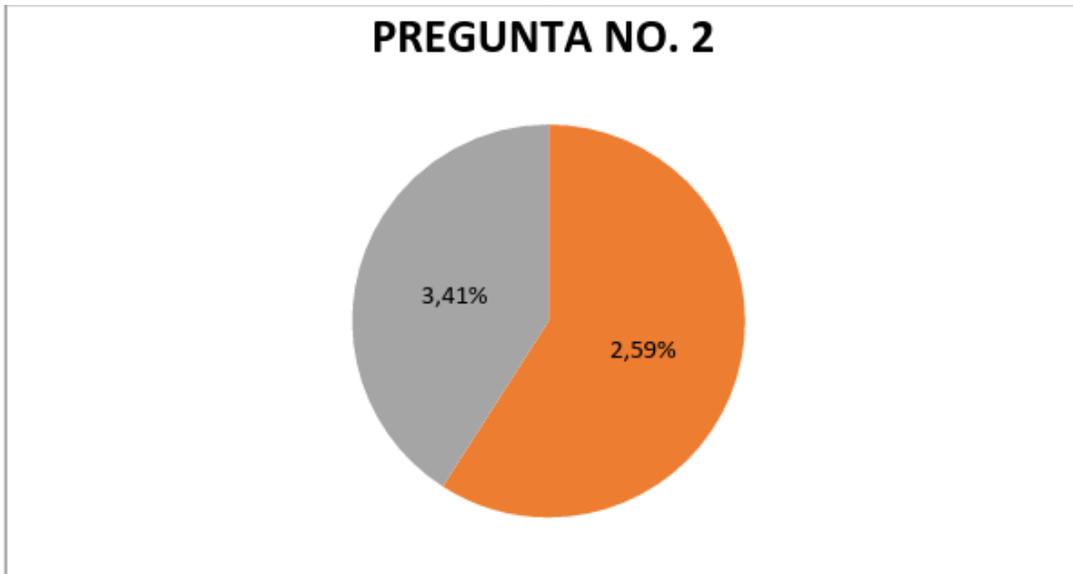
### TABULACION DE LOS RESULTADOS

PORCENTAJES	TODOS LOS DIAS	AVECES	NUNCA	TOTAL
PREGUNTA NO. 1	36.3%	18.3%	45.4%	100%
NO. RESPUESTAS	8	4	10	22



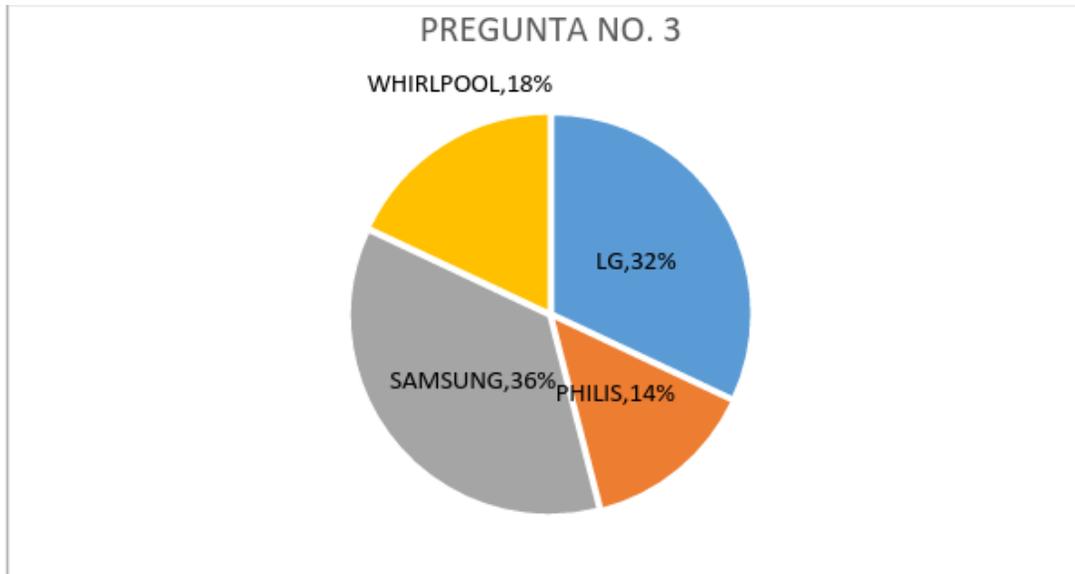
De la pregunta número uno podemos concluir que el microondas no es un producto vitalicio para cierta cantidad de la población por lo que debemos hacer buenas campañas para poder convertir nuestro producto en uno de primera necesidad.

<b>PREGUNTA NO. 2</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PORCENTAJE</b>	59%	40,90%	100%
<b>NO RESPUESTAS</b>	13	9	22



De las respuestas a la pregunta numero dos podemos concluir que hay varias personas que tienen en su hogar este elemento, pero que el 41% de la población encuestada respondió que no tenía, por lo que podemos decir que es un gran campo en el cual se puede inyectar nuestro microondas.

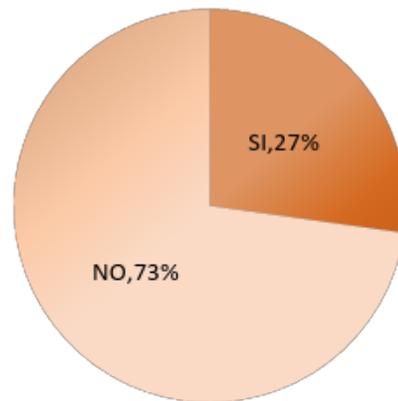
%	LG	PHILIS	SAMSUNG	WHIRLPOOL	TOTAL
<b>PREGUNTA NO. 3</b>	32%	14%	36%	18%	100%
<b>NO. DE RESPUESTAS</b>	7	3	8	4	22



En la respuesta de la pregunta número tres quisimos averiguar que marca de microondas estaba encabezando la lista de las más vendidas, y podemos deducir que SAMSUNG es la marca preferida por la población con un 36%, por lo que debemos apuntar a hacer una competencia leal con esta marca.

%	SI	NO	TOTAL
<b>PREGUNTA NO. 4</b>	27%	73%	100%
<b>NO. RESPUESTAS</b>	6	16	22

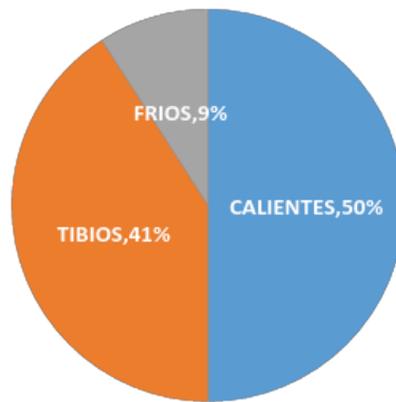
### PREGUNTA NO. 4



En esta parte de la encuesta encontramos la primera debilidad de la compañía ya que un 73% de la población encuestada dijo que no comprarían electrodomésticos de marcas no conocidas, mientras que el 27% dijo que sí.

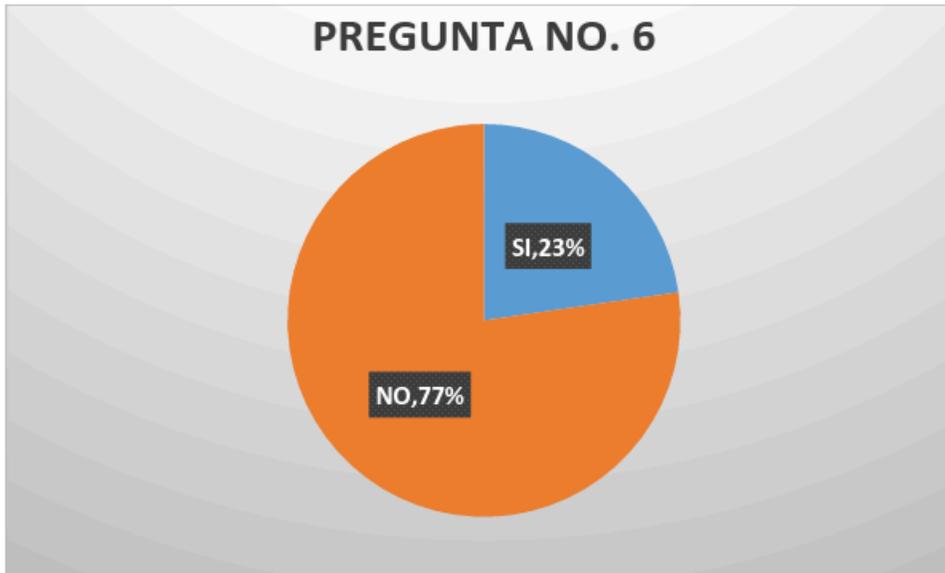
%	CALIENTES	TIBIOS	FRIOS	TOTAL
PREGUNTA NO.5	50%	41%	9%	100%
NO. RESPUESTAS	11	9	2	22

## PREGUNTA NO.5



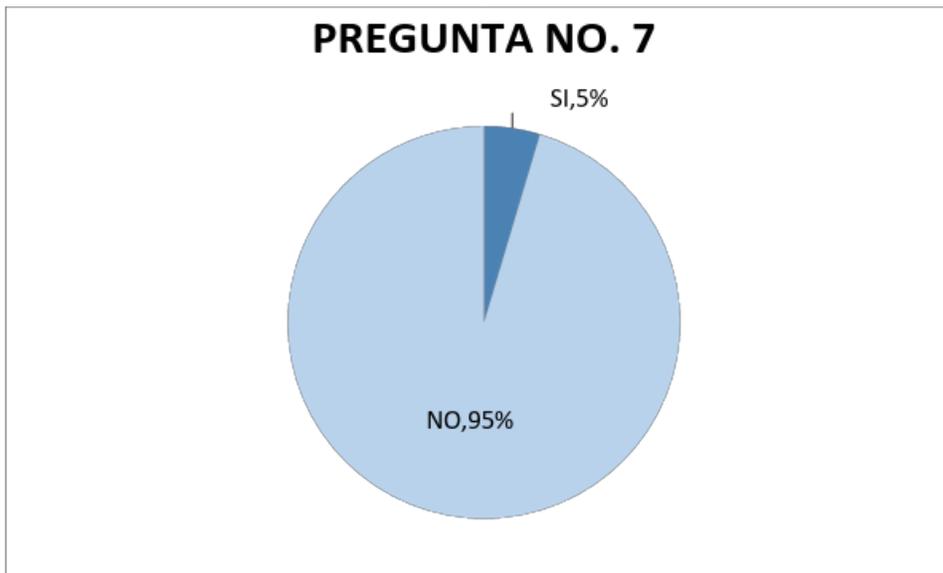
La conclusión a la que llegamos con la pregunta número cinco fue que el producto que ofreceremos al público influye mucho en su tradicional forma de consumir sus alimentos y el 50% de la población respondió que disfrutaba sus alimentos estando calientes.

%	SI	NO	TOTAL
<b>PREGUNTA NO. 6</b>	23%	77%	100%
<b>NO RESPUESTAS</b>	5	17	22



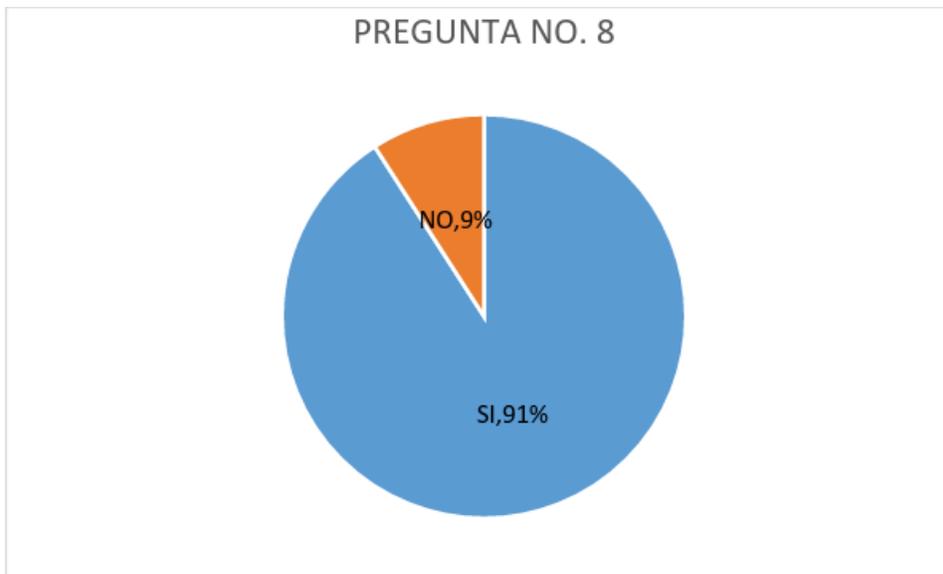
Otra debilidad que tiene la compañía es que cuando las personas no consumen los alimentos en la temperatura que desean no les interesa y los comen de todas maneras, esto corresponde al 77% de la población encuestada, mientras que el 23% dijo que les molestaba y causaba ira no poder consumir sus alimentos calientes.

%	SI	NO	TOTAL
<b>PREGUNTA NO. 7</b>	5%	95%	100%
<b>NO RESPUESTAS</b>	1	21	22



Una fortaleza de PULCH S.A.S es que muchas de las personas no conocen el producto y les parece “una idea magnifica” y estarían dispuestos a convertirse en consumidores, esto corresponde al 95% de la muestra.

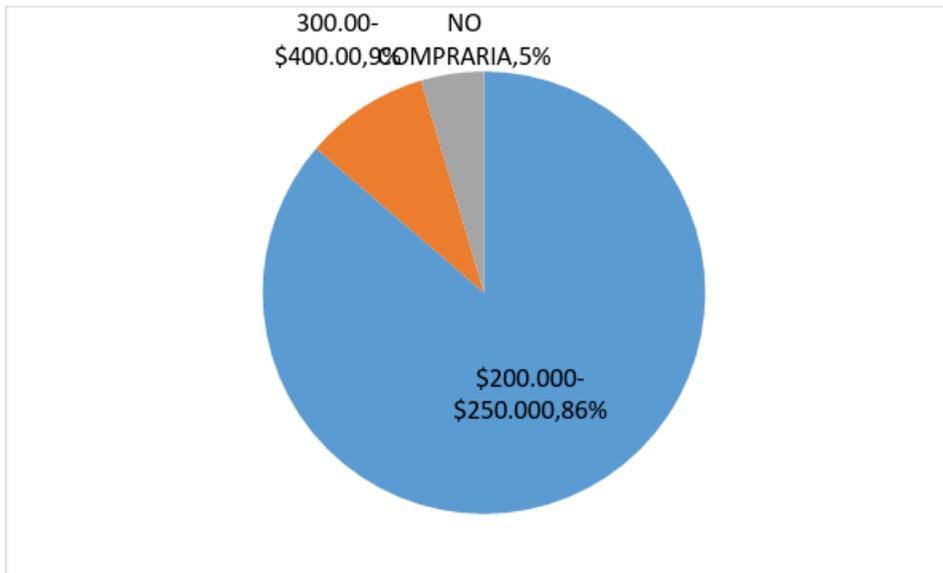
<b>%</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PREGUNTA NO. 8</b>	91%	9%	100%
<b>NO RESPUESTAS</b>	20	2	22



Otra de las fortalezas para la compañía es que las personas están dispuestas a hacer uso del producto contamos con 91% de la población que usaría microondas portables a la hora de su almuerzo, disfrutando de un camping o una salida familiar.

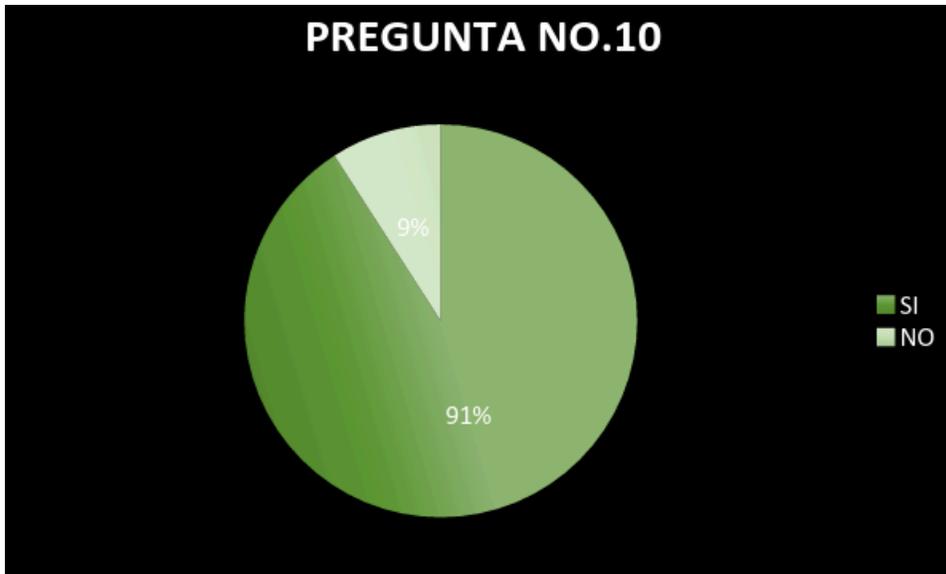
	\$200.000-\$250.000	300.00-\$400.00	NO COMPRARIA	TOTAL
<b>PREGUNTA NO. 9</b>	86%	9%	5%	100%

<b>NO RESPUESTAS</b>	19	1	2	22
----------------------	----	---	---	----



El 86% de la población estaría dispuesta a pagar entre \$170.000 y \$200.000 por nuestro producto lo cual está acorde con el costo establecido por la empresa, el producto tendrá un precio a la venta de \$220.000, por lo cual es una gran oportunidad para PULCH S.A.S

<b>%</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PREGUNTA NO.10</b>	91%	9%	100%
<b>NO RESPSPUESTAS</b>	20	2	22



Con estas respuestas PULCH S.A.S se siente comprometido a sacar su producto al mercado lo antes posible ya que el 91% de la población encuestada desea que introduzcan el producto al mercado nacional.

#### **Análisis concluyente.**

Con esta estrategia ya aplicada podemos determinar que el mercado es amplio y que el producto va dirigido a estudiantes de universidades que estén cursando pre- grados, post-gradados, especializaciones, mujeres con niños de brazos y bebes entre los 0-3 años ya

que se les debe dar alimentos tales como teteros, sopas, cremas y otro tipos de alimentos, lo que facilitará la forma y el lugar en donde se le quiera dar comida a los niños, trabajadores de cualquier tipo de empresas que duren fuera de su casa por algunas horas y que requieran alimentarse fuera de casa, grupos de personas que por sus creencias teológicas deban dirigirse a sus lugares de adoración y sea necesario el porte de sus alimentos.

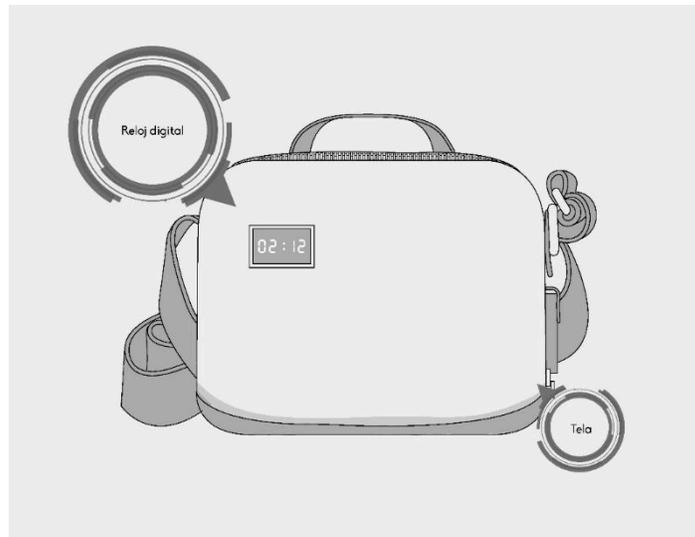
## **CONOCIMIENTOS TECNICOS**

### **Descripción**

Los alimentos contienen normalmente moléculas de agua, éstas tienen la característica de un dipolo eléctrico (parecido a un imán pero estos tienen un dipolo magnético), es decir, poseen un extremo con carga positiva y un extremo con carga negativa. El campo electromagnético generado en el horno mueve literalmente las moléculas de agua orientándolas en una dirección. Pero apenas las moléculas de agua se orientan en una dirección determinada, el campo eléctrico se invierte, con lo que todas las moléculas de agua cambian su posición (rotan). Estas inversiones de la orientación del campo electromagnético suceden rápidamente, a razón de 2.500 millones de veces por segundo, lo que produce calor por la agitación molecular (el calor está directamente relacionado con la vibración o agitación molecular). Por tanto, el alimento se calienta por excitación de las moléculas de agua, que se están moviendo, girando sobre sí mismas, a gran velocidad.

## FICHA TECNICA

### FICHA TECNICA



#### PRODUCTO: Microondas Pulch Primera Generación

#### DESCRIPCION DEL PRODUCTO:

- ✓ Visión de 360º lo que permite seguir la evolución de la cocción en todo momento.
- ✓ Panel de mandos a 45º muy accesible y ergonómico. Muy intuitivo y fácil de utilizar.
- ✓ Mandos retro-iluminados
- ✓ Programación electrónica
- ✓ Función rápida 30 seg,

✓ Minutero de 60 min
✓ Dependiendo de la función que se esté utilizando, el color interior variará entre amarillo (funcionamiento) y rojo (fin de la cocción).
✓ Funciones: cocción, bridar, descongelar.
✓ Potencia: 700 W
✓ Dimensiones: 24,3 x 12,8 x 12,8 mm (altura x anchura x profundidad)

### Tabla De Características

Piezas	Definición
Reloj	Se introducirá un reloj digital que funciona gracias la energía de baterías de helio portables y recargables que llevara el Microondas portátil.
Base de conservación	Además de calentar alimentos, el invento de PULCH S.A nos permite llevar y conserva nuestros alimentos, gracias a su caja donde no penetra olores, rayos de sol ni elementos líquidos que puedan perjudicar nuestras comidas.
Peso.	1.2 kg
Cuerpo	El microondas portable de Pulch S.A.S es tan parecido como una lonchera, pasará desapercibida ya que la compone una estructura externa en tela y en cremalleras en plomo.
Tamaño.	30 cm ancho 20 cm largo 18cm Alto.
Color	Cada microondas que se venda, va a manejar diferentes estilos, animaciones,

caricatura o historietas según el perfil que prefiera el cliente.

✓ COLORES: azul, morado, verde, transparente.

## REQUERIMIENTO DE CAPITAL

### Recurso humano.

CARGO	DESCRIPCION DE PERFIL	SALARIO EN COP
ADMINISTRADOR(3)	Profesional en carreras de ciencias administrativas con experiencia de 3 años ejerciendo como administrador, con edades entre los 25- 40 años.	\$2.400.000
INGENIERO ELECTRÓNICO(2)	Profesional en ingeniería electrónica con o sin experiencia con una edad entre los 28-32 años.	\$2.600.000
PSICOLOGO (a)(2)	Profesional en psicología con experiencia de 2 años ejerciendo en esa área, con edad entre los 30-45 años	\$2.500.000
COORDINADOR OPERACIONES(3)	Técnico o tecnólogo en ingeniería electrónica, con experiencia de 2 años con edades entre los 22-30 años	\$1.200.000
TECNICOS EN INGENIERIA ELECTRONICA(10)	Estudiantes o egresados de carreras afines de la ingeniería, con o sin experiencia con edades entre los 18-30 años	\$950.000
VENDEDORES (6)	Técnicos o tecnólogos en carreras relacionadas con servicio al cliente, con experiencia en ventas de 1 año, con edades entre los 18-28 años.	\$830.000
CONDUCTOR(2)	Persona con experiencia en distribución de mercancías que cuente con permiso de conducción de cuarto nivel, con edades entre los 28 años y 45 años.	\$830.000
OFICIOS VARIOS(3)	Persona con o sin experiencia en tareas de aseo, manipulación de alimentos, certificado del SENA, que con edades entre los 18-48 años.	\$700.000

TIPO DE COSTOS	CLASIFICACIÓN	PRECIOS EN COP
COSTOS FIJOS	● ARRIENDOS OFICINAS	\$8.000.000
	● SUELDOS	\$38.540.000
	● CUENTAS BASICAS	\$7.000.000
	● TELEFONIA E INTERNET	\$2.500.000
	● GASTOS ADMINITRATIVOS	\$2.700.000
	● PAGO DE SEGUROS.	\$340.000
	● <b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$59.080.000</b>
COSTOS VARIABLE	● MATERIA PRIMA	\$20.000.000
	● INSUMOS	\$45.500.000
	● EXISTENCIA.	\$2.700.000
	● PROVEEDORES EXTERNOS PARA LA PRODUCCIÓN.	\$5.600.000
	● <b>TOTAL COSTOS VARIABLES.</b>	<b>\$73.800.000</b>

*costo total = costos fijos + costos variables*

$\$59.080.000 + \$73.800.000 = \$132.880.000$

*unidades fabricadas = 3.500*

*costo unidad.*  $\frac{\$132.880.000}{500}$  \$265.760

*margen de utilidad del 20%* = \$265760 + 53.152

*precio de venta = \$318.912*

**Conclusión:**

*Establecido el modelo del requerimiento de capital se puede determinar sostener nuestra operación mensualmente cuesta \$132.880.000 COP y que estableceremos un costo de venta del producto en un valor de \$318.912 por unidad. Lo cual nos indica que debemos vender en total 417 unidades para suplir nuestra actividad y que el excedente en ventas sería utilidad para Pulch S.A.S.*

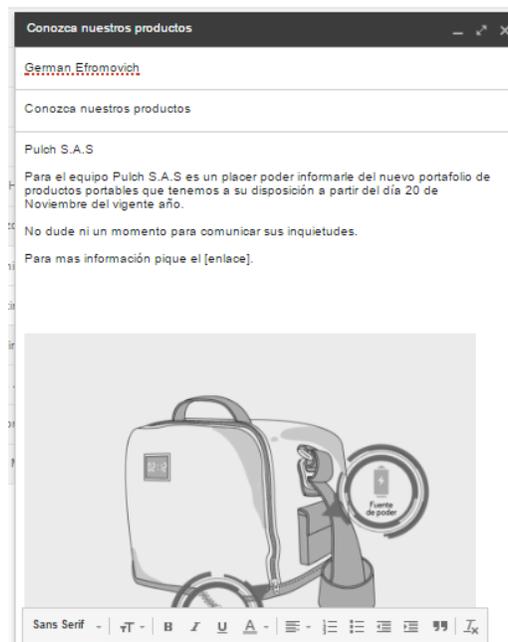
**MARKETING MIX****ESTRATEGIA DE PROMOCION**

Las estrategias de promoción que se llevarán a cabo para mostrar y promover nuestro producto serán distribuidos por correos corporativos ya que Pulch S.A.S tiene en su poder bases de datos de las diferentes personas que contestaron nuestras encuestas y que por medio de sus respuestas podemos entender que sería un posible cliente para nosotros, los correos van a tener adjunto el portafolio del producto con sus diferentes modelos colores, y tendrán la oportunidad de ingresar a nuestra página y poder adquirir el producto por dicho enlace, lo que da pie para contar que Pulch S.A.S ya cuenta con una página en la internet a la que cualquier persona puede acceder y conocer nuestro producto. Se usará además tarjetas de presentación ejecutivas el cual tendrá la información de teléfonos de contacto, correo corporativo y el nombre del asesor que los puede atender.

### Tarjeta de presentación.



### Correo corporativo.



## **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Para Pulch S.A.S es importante el diseño del producto y el impacto que generará este en la sociedad, y más cuando es un producto que en su gran mayoría va dirigido a personas jóvenes que van a portar su microondas para todos los lugares que recorran, por tanto se contrata una diseñadora gráfica y un diseñador industrial con el fin de presentar un producto atractivo y llamativo para todas las personas. Tal diseño es una pequeña lonchera que tendrá agarraderas manuales y una cinta que se adaptara a la espalda de cualquier persona que se puede expandir o plegar para un ajuste perfecto, contará con un bolsillo que permita la extracción e introducción de la batería portable que generará la energía necesaria para poner a funcionar el microondas, contará con cremalleras de lujo hechas en plomo liviano para mejorar el aspecto del mismo, y en su interior encontrar el cajo donde insertara su portacomidas el cual brillara con colores llamativos cada vez que se active el dispositivo.

Para ver los diseños mire los anexos.

## **ESTRATEGIA DE PLAZA**

Para dar a conocer nuestro microondas portable se ha alquilado se ha alquilado en el centro de Bogotá ubicada en la Carrera 13 entre calles 15-16 ya que este sector goza de fama y gran afluencia de personas que va en búsqueda de comprar electrodomésticos, además de ser un sector que ofrece productos certificados y con garantía y eso es lo desea Pulch S.A.S para su consumidores.

Este lugar va a dar pie para que mayor cantidad de personas puedan conocer nuestro microondas así no tengan la intencionalidad de comprarlo, lo generará una cadena masiva de información conocida como el voz a voz el cual da lugar a encontrar mayor cantidad de clientes.

## CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER

<p><b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b> La estrategia de Pulch S.A.S para cada una de los departamentos es realizar todo en pos a brindar la mejor experiencia a los clientes y ofrecer productos de calidad.</p>				
<p><b>ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS</b> Se hacen publicaciones de puestos de trabajo en páginas web y nuestro grupo de talento humano determina por filtros quien es la persona idónea para los cargos ofertados.</p>				
<p><b>DESARROLLO TECNOLÓGICO</b> Usar tecnologías y maquinarias sostenibles con el medio ambiente que genere poco impacto en el medio ambiente, disminuyendo al máx. Cualquier tipo contaminación</p>				
<p><b>ABASTECIMIENTO</b> Contamos con proveedores con productos de excelente calidad, estos nos ofrecen productos con alta calidad que beneficiara el rendimiento de nuestros productos.</p>				
<p><b>LOGÍSTICA INTERNA</b> Se usa semanalmente por requisiciones enviados a proveedores y se aplica el modelo PEPS</p>	<p><b>OPERACIONES</b> Producción continúa de microondas y se dejan en áreas de calidad para terminar el check list.</p>	<p><b>LÓGICA EXTERNA</b> Distribución de los productos en su empaque ejecutivo y universitario para el público al que vaya dirigido.</p>	<p><b>MERCADOTECNIA Y VENTAS</b> Diferentes canales de comunicación como lo son páginas web, fanpage, además de nuestro local en el centro de Bogotá.</p>	<p><b>SERVICIOS.</b> Campañas de fidelización de nuestros clientes, y llamadas para conocer si el producto cumple con sus expectativas.</p>

## CONCLUSIONES

- ❖ Según los estudios de mercadeo hechos a la población de estudiantes de universidades, personas trabajadoras de áreas de producción y operativas, personal administrativo, personas con actividades religiosas que deben desplazarse a sus lugares de reunión y permanecen durante varias horas en estos templos, madres con niños en brazos, se puede determinar que el microondas portable de PULCH S.A.S es un producto que facilitará el traslado y la cocción de los alimentos.
- ❖ Se concluye que el costo del microondas portable debe ser bajo ya que va dirigido a una población con ingresos no superiores a los \$2.500.000 por tanto de debe manejar un precio acorde a estos ingresos.

- ❖ Basándonos en los comentarios de la población encuestada se concluye que es importante que el producto sea del tamaño de una lonchera, que posea un diseño tanto juvenil como ejecutivo para poder llegar al mercado en donde se va a incursionar.
  
- ❖ Se concluye que el producto podría verse como el medio por el cual las personas van a poder consumir sus alimentos favoritos a la temperatura que ellos desean y el cliente definirá la manera de alimentarse o alimentarse.