

**PROYECTO OPCION DE GRADO II**

PALANBIZZ

Grupo: 10114

Derly Marcela García Rincón

Diana Carolina Neira Chavarro

Deysi Tatiana Ardila Díaz

Presentado a:

Néstor Gerardo Echavarría Salamanca

06-11-2018

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

INTRODUCCIÓN 4

1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA 4

1.1 JUSTIFICACIÓN5

1.2 OBJETIVO GENERA6

1.4 MISION6

1.5 VISION6

1.6 VALORES CORPORATIVOS7

1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS7

1.8 ANALISIS PESTEL8

1.9 ANALISIS CINCO FUERZAS DE PORTER9

1.10 FUERZAS INDUCTORAS9

1.11 FUERZAS OPOSITORAS9

1.12 CADENA DE VALOR10

1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA11

2. ESTUDIO DEL MERCADO12

2.1 IDENTIFICACION DE LOS STAKEHOLDERS12

2.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL  
STAKEHOLDER 13

2.1.2 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE  
RESULTADO 13

2.1.3 IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES 14

2.1.4 ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y  
LIMITACIONES 14

2.1.5 MERCADO 14

2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS 15

2.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO 15

2.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 15

2.5 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN 15

2.6 VALIDACIÓN DEL MERCADO	16
2.6.1 FORMATO ENTREVISTA	17
2.6.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RESULTADOS.	19
2.7 DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES	19
2.7.1 VALIDACIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES	19
2.7.2 VALIDACIÓN DE LOS BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS	20
2.7.3 VALIDACIÓN DE LAS LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES	20
2.8 PENTÁGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES	21
<b>3. PLAN DE MARKETING</b>	<b>23</b>
3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	23
3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	23
3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	23
3.4 DESARROLLO DE MARCA	24
3.5 MARCA Y LOGO	24
3.6 ESLOGAN	25
3.7 VENTAJA COMPETITIVA	25
3.8 VENTAJA COMPARATIVA	25
2.9 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	26
3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	26
3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA	27
3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	27
3.13 CANALES	27
3.14 LOGÍSTICA	27
3.15 EJECUCIÓN COMERCIAL	28
3.16 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS	28
3.17 PROYECCIÓN DE VENTAS	29
3.18 POLÍTICAS DE CARTERA	30
3.19 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO	30

4. BIBLIOGRAFÍA **32**

5. CONCLUSIÓN **33**

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la propagación de enfermedades y virosis se presenta por el contacto con personas portadoras o lugares públicos, dentro de los cuales se destacan hospitales, medios de transporte masivos, baños, entre otros, teniendo en cuenta este último se evidencian que las enfermedades más comunes son: E. Coli, Norovirus, Shighella, streptococcus, Cistitis, gripes y resfriados, estas patologías es frecuente adquirirlas en los baños debido a los hábitos de aseo de los transeúntes y el mal uso del mismo.

El actual documento presenta un producto que ayuda a mitigar la propagación de enfermedades que se puedan transmitir a través de la acumulación de residuos de orina y heces en el asiento sanitario.

## **1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA**

### **1.1 JUSTIFICACIÓN**

Quisimos innovar en algo que muchas personas cuidan desde niños y es su higiene y cuidado, más que todo en la utilización del inodoro, donde las personas siempre evitamos entrar en cualquier baño público por el mal uso de ellos y queremos ayudar a las personas desde niños a cuidarse de las bacterias y a prevenir enfermedades y que noten la diferencia en dejar de tener contacto con el biscocho del baño en un 100%, el principal problema de usar un baño que no sea el de su propio hogar o hasta el propio baño son las infecciones, nos basamos en la necesidad que toda persona tiene al levantar la tapa del baño, las persona realmente no quieren un primer contacto, si no que utilizan algún elemento para subir la tapa y el biscocho, pensamos en la higiene y practicidad para cada personas, sería creada para reducir en un alto porcentaje las bacterias y enfermedades.

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

Facilitar el uso del inodoro incorporando en él un sistema automático que permite bajar y subir la tapa y el asiento del inodoro cuando se requiera sin necesidad de emplear las manos, logrando, logrando reducir la presencia de microorganismos que puedan afectar la salud e integridad del ser humano.

## **1.4 MISION - IDENTIDAD ESTRATÉGICA.**

Proveer productos Palanbizz de la mejor calidad con el fin de hacer más cómodo el uso de los inodoros de los diferentes sitios evitando al máximo el contacto con el mismo, basados siempre en la satisfacción del cliente.

## **1.5 VISION - FUTURO PREFERIDO**

Para el año 2022 la empresa será el principal proveedor en la distribución y comercialización de productos Palanbizz, posicionándonos en el mercado y adaptándose a las nuevas tecnologías, enfocados en el mejoramiento continuo de los procesos y la satisfacción del cliente.

## 1.6 VALORES CORPORATIVOS

**Calidad:** Generar en el cliente la satisfacción de que adquirió un producto que está verificado y que cumple con los requisitos pertinentes.

**Honestidad:** Realizar de manera transparente nuestro trabajo cumpliendo con las responsabilidades y haciendo buen uso de los recursos brindados por la compañía.

**Confianza:** Generar en el cliente la seguridad en el producto adquirido a través del servicio y atención que le brindamos.

**Eficiencia:** Satisfacer al cliente con la venta y uso del producto.

**Eficacia:** Realizar nuestra labor haciendo uso adecuado de los recursos suministrados.

## 1.7 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Facilitar el uso del inodoro sin necesidad de manipular el mismo.
- Incorporar al inodoro un sistema automático que permite que la tapa del baño suba y baje presionando una palanca.
- Reducir la presencia de microorganismo o bacterias que puedan afectar la integridad del ser humano.

## **1.8 ANALISIS PESTEL**

**ANÁLISIS PESTEL  
PALANBIZZ**

**POLÍTICOS**

El desarrollo de los servicios personales de estética facial, corporal y ornamental está relacionado con el uso de productos para aseo, higiene, limpieza, desinfección o esterilización". Estos productos se utilizan para la implementación de técnicas de asepsia en cada uno de los elementos de trabajo según su riesgo, así como con las técnicas de higiene de manos, según se establece en la Resolución 2827 de 2006, por la cual se establece el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental". Estos productos se encuentran reglamentados para sus regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envasado, expendio, importación, almacenamiento y comercialización.

**TECNOLÓGICOS**

Buscar un software que diseñe el prototipo  
Equipo tecnológico y maquinaria calificada para la creación del producto  
Sistemas e implementos empleados para su creación

**ECONÓMICOS**

Costo de los materiales  
Costo del diseño del prototipo

**ECOLÓGICOS**

Se utilizaran productos biodegradables

**SOCIAL**

Todos los días, millones de personas de todo el mundo dejan de asistir al trabajo, a la escuela o a actividades sociales por preocupaciones u obstáculos relacionados con la higiene y la salud. Esto podría deberse a la falta de acceso a las necesidades básicas, como por ejemplo agua limpia, baños o acceso limitado o falta de acceso a productos de higiene y salud. Superar los estigmas culturales que existen alrededor de la menstruación y la incontinencia es fundamental para el progreso de las personas y la sociedad. Los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) de las Naciones Unidas proporcionan un excelente marco para asegurar el progreso social, así como también el bienestar individual "<http://reports.essity.com/2018-19/hygiene-and-health-report/es/introduccion/prologo-de-essity.html>"

**LEGAL**

Normas de calidad ISO que aplican ára el desarrollo del producto  
Registro de la idea aplica Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor Sarlaft (Sistema de Administración de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo)  
Registro de matrícula mercantil vigente  
Inscripción RUT  
Protección al Consumidor Financiero- Superintendencia de Industria y Comercio

## 1.9 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

<p><b>Amenaza de nuevos competidores:</b> Amenaza que hubieran competidores con nuestro mismo producto y/o portafolio con precios inferiores a los ofrecidos por la compañía.</p>	<p><b>Poder de negociación de los clientes:</b> La amenaza no es latente ya que en Colombia actualmente no existen empresas comercializadoras del producto donde reduce la posibilidad de adquisición del producto a través de otras compañías.</p>
<p><b>Poder de Negociación de los proveedores:</b> En el mercado encontramos un sin número de compañías que provee la materia prima para la producción de nuestro producto.</p>	<p><b>Amenaza de productos sustitutos:</b> Actualmente existen productos sustitutos como protectores para el asiento del inodoro sin embargo estos productos son desechables generando un gasto más alto para los clientes</p>
<p><b>Rivalidad entre los competidores existentes:</b> En la actualidad la competencia directa no está ubicada en Colombia sin embargo hay aplicaciones donde el producto puede generar cercanía con nuestro mercado</p>	

## 1.10 FUERZAS INDUCTORAS

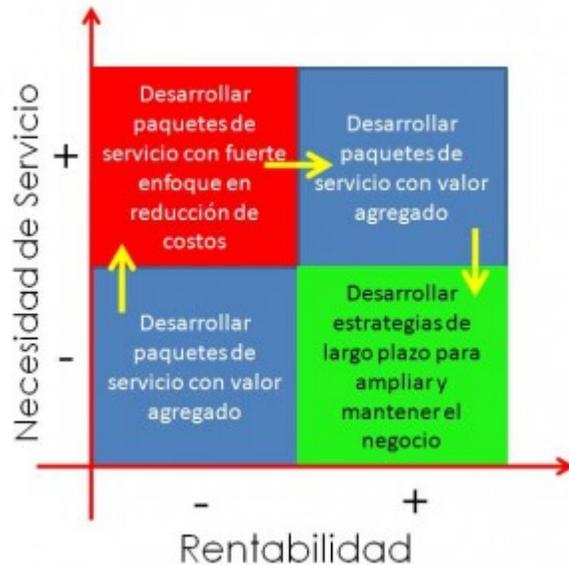
- Al ser una empresa nueva podemos tener un impacto positivo en el mercado
- Distribuir el producto para que sea implementado en cada uno de los lugares
- Búsqueda de patrocinio para el producto
- Precio asequible y competitivo
- Producto innovador
- Contribuye a la disminución de la propagación de bacterias y algún otro tipo de enfermedad

## 1.11 FUERZAS OPOSITORAS

- Difícil posicionamiento en el mercado debido a que es un producto nuevo
- Falta de la cultura en el aseo e higiene en el momento de usar un sanitario
- Falta de publicidad y conocimiento del producto

## 1.12 CADENA DE VALOR

La cadena de valor de nuestra empresa nos sirve para analizar las actividades y poder identificar las ventajas adquiridas en el mercado y las posibles oportunidades de mejora



<http://www.eoi.es/blogs/scm/2013/04/18/creacion-de-valor-y-la-cadena-de-suministro/>

**Infraestructura:** la infraestructura de la empresa consta de una bodega y planta de producción donde se genera el stock de la materia prima y la planta de producción la cual consta de maquinaria especializada para la transformación de la materia o insumo

**Recurso humano:** el recurso humano inicial consta de 6 personas dos destinada a la producción y transformación de la materia , un recurso destinado a la

administración de insumos , inventario y custodia de los materiales una persona destinada al marketing y ventas por último con un recurso de calidad y análisis de indicadores.

Desarrollo de tecnologías: inicialmente contamos con maquinaria manual para la fabricación de los productos no obstante se requiere automatizar los procesos con el fin de ser costo-eficientes y más aún cuando la demanda aumente.

Compras: la persona destinada en el proceso de compras será encargada de obtener para la compañía los productos de más alta calidad que permitan generar productos de alto rendimiento, para ello deberá obtener y generar alianzas con los mejores proveedores.

### **1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA**

Innovar en el momento adecuado, difundir nuestro producto en un concepto de cuidado personal y estatus, su mecanismo de uso actualmente no existe fuerte competencia en el mercado colombiano, se trata de introducirlo en el mercado a través de una cultura de aseo, cuidado e higiene.

## **2. ESTUDIO DEL MERCADO**

## 2.1 IDENTIFICACION DE LOS STAKEHOLDERS



Se implementará el modelo de stakeholders el cual está basado en un esquema de trabajo que permitirá que los grupos de interés trabajen en los objetivos de la empresa, se trabajará mediante la comunicación interna con cada una de las áreas involucradas de manera asertiva para no incurrir en errores que podrían afectar a nuestro cliente final.

## **2.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER**

### **(HIPÓTESIS):**

Actualmente es evidente la falta de hábitos de higiene en el momento de utilizar diferentes lugares públicos, en especial los baños, ya que en dicho lugar es frecuente encontrar pisos, lavamanos y en especial el asiento del sanitario en estados deplorables de aseo e higiene, esto debido al uso y cultura de los usuarios que lo frecuentan.

El uso inadecuado de los baños desata una serie de enfermedades, alergia y virosis que afecta la salud de los usuarios.

## **2.1.2 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE RESULTADO (HIPÓTESIS):**

Palanbizz es un producto innovador en el mercado que reduce el contacto directo al asiento del sanitario, generando nuevos hábitos de higiene en la sociedad, con el fin de:

- Reducir enfermedades
- Generar seguridad y confiabilidad en el momento de utilizar un baño

### **2.1.3 IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES (HIPÓTESIS):**

Actualmente existen diferentes mecanismos que permiten reducir el contacto con el inodoro como sensores o palancas para descargarlo, por otra parte existen inodoros los cuales no cuentan con tapa o asiento de inodoros (bizcocho), estos mecanismos han permitido un avance significativo en el aseo de los baños, sin embargo se evidencia una problemática en el uso adecuado del asiento sanitario.

### **2.1.4 ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES (HIPÓTESIS)**

Palanbizz es un producto nuevo en el mercado del cual no hay mayor información, su desconocimiento es un limitante en el momento de la comercialización, el capital con el que actualmente se cuenta es reducido teniendo en cuenta que el nicho de mercado es extenso y presenta posibles incumplimientos frente a la demanda pronosticada.

### **2.1.5 MERCADO**

Como ya sabemos la investigación de mercados es la que nos permite identificar el cambio y comportamiento constante de los consumidores creando nuevas alternativas para estar acorde a las necesidades.

Se elegirán los hogares, Centros hospitalarios, parte comercial de estrato 3,4,5 y 6.

## **2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS**

- Determinar el interés del consumidor en cuanto al cuidado personal y de su familia.
- Determinar las características del posible consumidor de nuestro producto.
- Establecer el grado de aceptación del servicio que presta nuestro producto.

## **2.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

TIPO DE MERCADO: Nuestro servicio se encuentra enfocado y dirigido a urbanizaciones de estrato 3,4 y 5 hogares que tengan como cabeza de familia personal que tenga el hábito de cuidado personal y de salud.

## **2.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Encuestas cualitativas y cuantitativas.

## **2.5 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN**

Análisis primario.

De acuerdo al análisis de resultados obtenidos en la encuesta se evidencia que la problemática más común de las personas a utilizar un baño es la falta de higiene y aseo dejando residuos, sin embargo se identifica que esta problemática se presenta al uso inadecuado de las instalaciones o partes del baño.

Análisis Secundario.

El utilizar un baño sea de Hogar o público siempre ha sido un gran problema para todas las personas en especial para las mujeres, por esta razón nos fijamos en esta problemática y raíz de esto se analiza cuanto las personas llegaría a interesarse adquirir el producto para cuidado de su higiene y prevención de enfermedades.

### **Conclusiones.**

Por medio del análisis que generamos, nos dimos cuenta el factor de higiene y cuidado de la salud es muy importante para las personas y que día a día el consumidor invierte en muchos producto para evitar contagio de Bacterias y enfermedades en cualquier va sea el de la casa o público, por eso sabemos que este nuevo producto llegara a interesar en los hogares principalmente quienes son los que cuidan y se esmeran por el cuidado de salud de su familia.

## **2.6 VALIDACIÓN DEL MERCADO**

Durante esta fase determinaremos que el proyecto cumpla con nuestra expectativas y podamos llegar a tener un impacto en las personas que realmente cuiden de su higiene personal, por esta razón se le realizará la entrevista a las personas cabezas de hogar las cuales nos permitirán confirmar la viabilidad de nuestro producto.

## 2.6.1 FORMATO ENTREVISTA



### **PALANBIZZ**

1 Al ingresar a un baño que es lo primero que observa?

- a. Estilo
- b. Aseo
- c. Espacios

2Cuál es el mayor inconveniente en el momento de usar un baño

- a. Aseo
- b. Espacios
- c. Disponibilidad de utensilios de higiene

3 Qué es lo que más le molesta en el momento de utilizar un baño?

---

---

4 Qué hábitos de higiene usa en el momento de utilizar un baño?

---

---

5 Qué parte del baño cree usted que es más importante

- a. Lavamanos
- b. Inodoro
- c. Ducha

## **2.6.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RESULTADOS.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se evidencia que la problemática más común al utilizar un baño es la falta de higiene y aseo dejando residuos, sin embargo se identifica que esta problemática se presenta al uso inadecuado de las instalaciones o partes del baño

## **2.7 DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES**

### **2.7.1 VALIDACIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES**

Las necesidades de las personas son las que determinan el punto de partida de cualquier empresa, para así transformar esas necesidades en ideas de productos y servicios.

- Creemos que las personas desean prevenir enfermedades en su hogar.
- Creemos que las personas desean protegerse de bacterias e infecciones.
- Creemos que las personas desean cuidar la salud de su familia y seres queridos
- Creemos que las personas desean mejorar los hábitos de higiene.

### **2.7.2 VALIDACIÓN DE LOS BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS.**

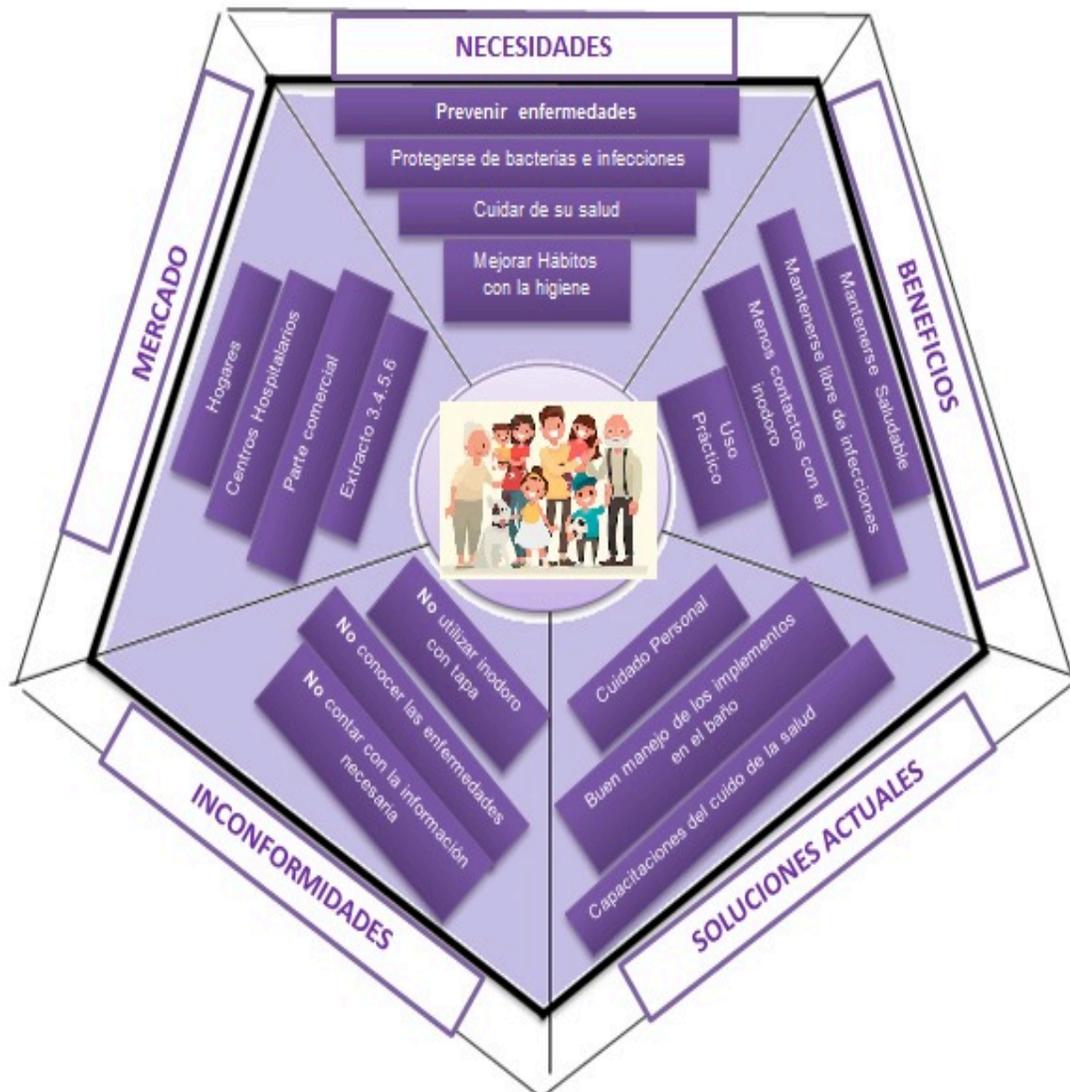
La identificación de los beneficios trata de la principal razón por la cual nuestro producto puede ser viable para los clientes,

- Creemos que adicionando este producto a los inodoros las personas disminuyen contagio de enfermedades y bacterias evitando la generación de enfermedades
- Creemos que aportamos con el cuidado de la salud e higiene.
- Creemos que ayudaría al buen uso de los baños.

### **2.7.3 VALIDACIÓN DE LAS LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES**

- Creemos que una de las limitaciones es que las personas no utilicen inodoro con tapa.
- Creemos que otra limitación sería el no conocimiento del tipo de enfermedades que pueden contraer al contacto.
- Creemos que otra limitación sería el desinterés por el cuidado de la salud e higiene.

## 2.8 PENTÁGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES



- **Necesidades:**

Las necesidades son determinadas por la cultura de aseo, la prevención de enfermedades y estética de una sociedad.

- **Mercado:**

El nicho de mercado son los hogares, centros comerciales de estratos 3 en adelante ya que su poder adquisitivo es más alto y genera un estigma de estatus y prevención que el perfil de nuestros clientes quisiera mantener.

- **Inconformidades:**

Actualmente la inconformidad al momento de usar un baño es la posibilidad de tocar lugares sucios donde se pueda generar una divulgación de enfermedades no conocidas para todos los usuarios.

- **Soluciones actuales:**

En la actualidad muchos de los establecimientos públicos optan medidas preventivas publicando carteles o manuales de uso de los baños y carteles de sensibilización del buen uso, otros métodos es el dispensador de protectores para el asiento inodoro sin embargo este producto genera un costo a los usuarios adicional el producto no es reutilizables.

- **Beneficios:**

La facilidad de adquisición del producto, precio para los clientes, por otra parte, para los usuarios ayuda a prevenir enfermedades, es un producto práctico en su modalidad de uso, reduce el contacto con el inodoro.

### **3. PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

El producto tendrá un diseño exclusivo y diferenciador que será muy sencillo de manipular para quien desee usar palanbizz al interior de su hogar, en el inodoro y así evitar el contacto con gérmenes y otro tipo de bacterias que se puedan albergar.

#### **3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO**

El precio se asignará de acuerdo a las especificaciones de la materia prima invertida para obtener el producto final. En el momento de la compra el cliente tendrá un 10% de descuento sobre el precio de venta ya sea en efectivo o por medio de tarjetas de crédito, logrando de esta manera, facilidades de pago y a atraer clientes potenciales para que conozcan el producto.

#### **3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

La publicidad será estudiada de manera minuciosa con el fin de establecer estratégicamente con la creación y el diseño de unos volantes, los cuales van a contener información sobre la higiene personal y el cuidado que se debe tener en

la manipulación de los sanitarios, también va a contener una pequeña descripción y las ventajas de implementar esta herramienta en los diferentes lugares ya sean hogares, casas, apartamentos, centros comerciales y cualquier otro establecimiento público. Los volantes se repartirán en la localidad de chapinero fuera de los centros comerciales, almacenes de cadena ya que habitualmente las personas concurren estos lugares en compañía de sus familiares, amigos.

### 3.4 DESARROLLO DE MARCA

La marca se desarrolló acorde con el estilo y la sofisticación del producto, de manera que los consumidores se familiaricen con el diseño de la marca, logrando así posicionamiento y recordación de la misma a través del diseño del logo y el lema

### 3.5 MARCA Y LOGO



### **3.6 ESLOGAN**

**“DILE ADIÓS A LAS INCOMODIDADES Y A LAS BACTERIAS, CON PALANBIZZ TENDRÁS MOMENTOS CÓMODOS Y CON MAYOR SEGURIDAD”.**

### **3.7 VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva es que este producto aún no existe en el mercado, lo que puede llegar a generar un gran impacto cuando este salga a la venta pues va a evitar que muchas personas hagan contacto con sus manos al inodoro, esto ayudará a prevenir las diferentes virosis o cualquier enfermedad producidas.

### **3.8 VENTAJA COMPARATIVA**

Es un producto que se puede implementar en cualquier inodoro existente en el mercado, nosotros quisimos crear algo innovador que las personas y principalmente las mujeres noten la diferencia en dejar de tener contacto con el biscocho del baño en un 100%, gracias a un sistema hidráulico donde al oprimir con el pie el pedal que estaría situado en la parte posterior del inodoro, se levantaría, al oprimirlo por segunda vez el biscocho volvería al lugar

correspondiente vale aclarar que la PALANBIZZ sería creada para reducir en un alto porcentaje las bacterias y las enfermedades de contagio.

### 3.9 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Ficha técnica	
Nombre de la empresa	Palanbizz S.A.S.
Código de referencia	346596038579
Nombre de la pieza	Palanca
Descripción de la pieza	Palanca elaborado en plástico que sirve para levantar la tapa y el asiento del inodoro
Materiales principales	PVC (Polivinilo) base en acero
Materiales secundarios	Tornillos, pegamento aceites anticorrosivos

### 3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se realizarán actividades de promoción con campañas de higiene y salud en las diferentes urbanizaciones y barrios, donde podemos dar a conocer nuestro producto y la importancia que tiene utilizar este producto, daremos a conocer las

enfermedades que este trae con un experto en salud al tener contacto directo con el bizcocho sin un uso adecuado, estaremos con amas de casa y familias, a quienes les generamos una oferta especial de lanzamiento por adquirir el producto que sería el precio de 60.000 pesos y así mismo incluiremos campañas publicitarias.

### **3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Nos basaremos principalmente en generar publicidad a través campañas de salud e higiene donde estaremos dando conocer nuestro producto, concientizando a las personas de la importancia del cuidado de la higiene y salud en su hogar o donde utilice un inodoro y de esta manera dar a conocer las ventajas de nuestro producto y lo práctico que es, adicional se realizarán campañas a través de internet donde llegaremos a todo el nicho de mercado y realizamos invitaciones a los eventos generando promociones y descuentos, y de esta forma posicionar la marca.

### **3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

La distribución de nuestro producto será directa seremos el productor y quien lleve el producto al consumidor.

### **3.13 CANALES**

Nuestro canal será directo Productor - consumidor.

### **3.14 LOGISTICA**

La logística que se implementará estará enfocada a la maquinaria y su adecuada distribución con el fin de realizar una producción en línea minimizando tiempos y costos de desplazamiento.

### **3.15 EJECUCIÓN COMERCIAL**

La ejecución del proceso comercial iniciará con asesor externos los cuales comercializan el producto con constructoras, centros comerciales y puerta a puerta mediante habilidades enfocadas a:

- Orientación a metas y resultados
- Buena experiencia del cliente frente al servicio
- Escucha activa
- Comunicación asertiva
- Solución de objeciones
- Empatía
- Honestidad
- Habilidad de negociación y cierres efectivos

### 3.16 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Las habilidades comerciales y administrativas en el proceso de palanbizz van enfocadas a la necesidad de nuestros clientes solucionando las a través de nuestro producto el cual les genera un valor agregado ya que se genera pensando en el bienestar de nuestros clientes , buscamos generar una ganancia mutua llegando a todo nuestro mercado mediante la actitud credibilidad de cada uno de los vendedores que a través de estrategias serán capacitados con el fin de lograr el objetivo de la compañía.

### 3.17 PROYECCIÓN DE VENTAS

Teniendo en cuenta que nuestro producto es nuevo en el mercado en el cual queremos enfocarnos la proyección de venta será exponencial y deberá ser ajusta de acuerdo a las variaciones, estacionalidades presentadas, oferta, demanda y expansión de la compañía.

Ener o	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
-----------	---------	-------	-------	------	-------

50	10%	20%	42%	56%	62%
	(55)	(66)	(78)	(122)	(198)

### 3.18 POLÍTICAS DE CARTERA

Las políticas de Cartera están divididas en dos:

- Cartera de clientes: lo que podríamos soportar como organización que nuestros clientes deban
- Cartera como organización: cuál es el margen que estamos soportan nuestros proveedores que adeudamos

Los dos factores anteriores son importantes sin embargo para definir límites es importante tener en cuenta:

- Nuestros objetivos
- Responsabilidad de cada uno de los implicados
- Evaluación de crédito
- Cobranza

### 3.19 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO

**Inversión Inicial: \$ 38.000.000**

Generados	Valor
Infraestructura	25.000.00 0
Estantería	8.000.000
Papeles Legales	5.000.000

**Costos Fijos: \$3.000.000**

Generados	Valor
Arriendo	800.000
Servicios Públicos	1.000.00 0
Salario Administrativos	1.500.00 0

**Costos Variables: \$ 5.400.000**

Generados	Valor
Mano de obra	1.200.00 0
Insumo	4.200.00 0

#### **4. BIBLIOGRAFÍA**

<http://t21.com.mx/opinion/arte-cobrar/2014/07/10/ejemplo-politica-credito-cobranza>

<http://www.southernperu.com/ESP/acerca/Pages/PGPrincipios.aspx>

<http://xavierferras.blogspot.com/2012/12/identidad-estrategica.html>

<https://www.audaces.com/es/paso-paso-como-hacer-una-ficha-tecnica-completa/>

<https://es.slideshare.net/los3mosqueteros/unidad-2-estrategia-del-producto>

<https://www.elfinancierocr.com/gerencia/diez-estrategias-para-desarrollar-una-marca/B264JEOIXNAJPCHYP2ZCXRXAQ/story/>

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

## **5. CONCLUSIÓN**

De acuerdo con la investigación realizada se concluye que la higiene y hábitos de aseo es parte elemental y cotidiana de los seres humanos, por lo que se han generado varias estrategias de limpieza, sin embargo hay áreas o lugares que por su naturaleza o uso no cuentan con una higiene adecuada , teniendo en cuenta lo anterior se evidencia que la oportunidad de generar una idea innovadora con el producto Palanbizz está latente en el mercado ya que no solo nos ayuda a contribuir en los hábitos de higiene sino en la salud de nuestro mercado.

Adicional brindar una mejor atención al cliente en todas sus fases de adquisición de producto lo cual nos permitirá evidenciar oportunidades de mejora en los procesos, facilitando la toma de decisiones con el fin de cumplir los objetivos propuestos, No obstante, se generar indicadores que nos permitan visualizar avances, trazabilidad de los procesos, variaciones y alcances de nuestro producto.