

Creación y Diseño de la Maleta con Óvalos Masajeadores

Juan David Mesa y Andrea Alexandra calderón Manjarrez

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Mayo 16 del 2017

Nota

Opción de Grado 2, Profesor: Andrés Mauricio Acosta López, Comunicación Social y Periodismo

La correspondencia relacionada con este documento debe ser enviada a:

[Juan.mesa@cun.edu.co](mailto:Juan.mesa@cun.edu.co) y [andrea.calderonm@cun.edu.co](mailto:andrea.calderonm@cun.edu.co)

## Tabla de Contenido

<b>Contexto</b> .....	4
<b>1.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o países</b> .....	4
<b>1.2 Marco de referencia o estado del arte</b> .....	5
<b>1.3 Marco legal del negocio</b> .....	7
<b>1.4 Aspectos ecológicos</b> .....	8
<b>1.4 Aspectos políticos y económicos</b> .....	9
<b>1.5 La tecnología y el negocio</b> .....	9
<b>1.6 Aspectos sociales del negocio</b> .....	9
<b>Mercado</b> .....	10
<b>1.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector</b> . 10	
<b>1.2 Estudio de competidores directos e indirectos</b> .....	12
<b>1.3 Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM)</b> .....	13
<b>1.4 Economía e ingresos grupo objetivo</b> .....	15
<b>1.5 Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida)</b> .....	15
<b>1.6 Edad, Género y Ciclo de vida</b> .....	16
<b>1.7 Diseño de instrumento y aplicación en campo</b> .....	18
<b>1.8 Conclusiones y recomendaciones (Cierre investigación)</b> .....	25
<b>Marketing</b> .....	29
<b>1.1 Decisiones de producto sustentadas</b> .....	29
<b>1.2 Decisiones de distribución sustentadas</b> .....	32
<b>1.5 Presupuesto general del plan de marketing</b> .....	38
<b>Bibliografía y Cybergrafía</b> .....	42

Ilustración 1.....	11
Ilustración 2.....	11
Ilustración 3.....	11
Ilustración 4.....	11
Ilustración 5.....	11
Ilustración 6.....	21
Ilustración 7.....	21
Ilustración 8.....	22
Ilustración 9.....	29
Ilustración 10.....	30
Ilustración 11.....	31
Ilustración 12.....	32
Ilustración 13.....	39
Ilustración 14.....	40
Ilustración 15.....	40
Ilustración 16.....	41

## **Contexto**

### **1.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o países**

Nuestra idea de negocio surgió principalmente por la cantidad de personas que actualmente sufren dolores musculares debido al peso que cargamos en los bolsos o morrales cuando nos dirigimos a nuestro lugar de trabajo o a la universidad, en nuestro país podemos encontrar distintos métodos que nos ayudan a aliviar el dolor pero estos métodos nos alivian el dolor por unas cuantas horas o por el momento y por esto cada vez vemos más cantidad de personas dirigiéndose a los centros médicos debido a esta enfermedad a causa del estrés o el peso de los morrales, por eso surgió la idea de la maleta masajeadora que brinda un relajante masaje a todas aquellas personas con este tipo de enfermedad o si aún no lo han empezado a sentir y que se puede usar en cualquier momento deseado y por donde quiera que vallamos o nos encontremos sin necesidad de gastar más dinero en masajes o medicamentos relajantes. Este es un producto práctico y nunca antes visto en nuestro país que ayudara a evitar el estrés y los dolores musculares.

Ya concentrándonos un poco más en la "evolución de la maleta" debemos tener en cuenta que esta tiene su origen desde la prehistoria para transportar enseres en la espalda, las maletas se han considerado sumamente importantes para cualquier tipo de actividad, y en especial va enfocado entre la comunidad estudiantil ya que su uso diario se ha vuelto indispensable, lo que es de gran importancia la ergonomía de la misma. Así que pasamos del uso de maletas con materiales naturales, al día de hoy con el uso de la tecnología de punta y ayuda de la robótica para facilitar la movilización

de todos los objetos que necesitamos transportar de un lugar a otro, haciendo que los usuarios se puedan mover libremente y sin ningún tipo de molestia física.

## **1.2 Marco de referencia o estado del arte**

Teniendo en cuenta palabras claves como la comodidad, masajes y una herramienta de uso cotidiano como lo es una maleta, entendemos como comodidad "Cosa necesaria para vivir a gusto y con descanso", masajes como una "operación consistente en presionar, frotar o golpear rítmicamente y con intensidad adecuada determinadas regiones del cuerpo, principalmente las masas musculares, con fines terapéuticos, deportivos, estéticos, etc." y por ultimo maleta que es una "especie de caja provista de un asa que sirve, sobre todo en los viajes, para transportar ropas y otros objetos" según la RAE. Partiendo de allí, procedemos a conocer más acerca de la evolución y el mercado de las maletas.

Nos podemos dar cuenta que en el sector de las ventas de las maletas es muy amplia y se encuentran en diferentes estilos y tamaños, también podemos encontrar en diferentes documentos en donde se ha proyectado la maleta con masajeador pero que aún no ha sido aprobado para ser comercializado en el mercado debido a que solo esta propuesta como una idea de negocio, por otro lado encontramos distintas tecnologías que ayudan a relajar el cuerpo con movimientos relajadores como lo es la silla masajeadora, las pantuflas con movimientos circulares, la tina relajadora de pies o la almohada relajante; pero nuestro producto contiene óvalos en distintos partes del bolso que hace que sus movimientos dure hasta un día sin que sea necesario apagarlo y en la cual contiene una protección para que no se recaliente y al momento de lavado pueda ser extraído con facilidad.

Entre la última tecnología en maletas en cuestión de comodidad, según la revista *mujerhoy*, (2012), se llevó a cabo una publicación de una maleta flexible y cómoda para las mujeres que llevan gran cantidad de equipaje, la maleta de marca "Samsonite ha lanzado sus líneas Cosmolite y Cubelite con su exclusivo material Curv, mientras que la colección Light Spider de Roncato, realizada en polipropileno de bajo espesor", lo que proporciona un bajo peso y permite manejarla con mayor facilidad.

Otra fuente en la que se ven ideas innovadoras es *Indiegogo*, esta es una página web fundada en 2008 en California, donde permite a las personas solicitar fondos para una idea, la caridad, o la puesta en marcha de negocios, en este sitio encontramos una nueva tecnología en maletas que aunque solo se está desarrollando en Norteamérica nos pareció prudente tenerla en cuenta se trata de Cowarobot R1, la maleta que te sigue, esta funciona por medio de un motor en su parte inferior con dos ruedas que la mueven a la misma velocidad (un máximo de 7 Km/h) a la que te muevas. Sigue tus movimientos gracias a su conectividad con tu móvil. Mantiene la localización almacenada constantemente gracias al GPS y a que puedes insertar una tarjeta SIM de una operadora para que se conecte a internet. Esta innovadora idea se llevó al mercado desde julio del 2016.

Para enero del 2016 la revista española *EL MUNDO* publicó la nueva tecnología en robótica hace posible una maleta inteligente gracias a una aplicación y la señal de Bluetooth, la maleta de la pequeña empresa Nua Robotics sigue a su dueño a todas partes. De hecho, sigue a su Smartphone a través de su sistema de navegación. Con una comercialización prevista a finales del 2016, el amigo alcanza los cinco km/hora. "Por motivos de seguridad es la velocidad actual pero si queremos podemos aumentarla a 7 y 8", asegura el director general de la compañía israelí y uno de sus jóvenes fundadores, Alex Libman.

Lo anterior con relación a la parte internacional, pero ya centrándonos en la parte nacional y en morrales portátiles, tenemos la reconocida firma TOTTO que lanzó al mercado un morral dotado con un dispositivo que almacena energía solar, que permite recargar aparatos móviles de uso cotidiano y masivo como ipods, mp3, teléfonos celulares, blackberrys, entre otros.

Estos son algunos avances en morrales y maletas que se han lanzado al mercado que pese a la alta tecnología no es accesible a todo el público y no es disponible en todos los lugares estas cuenta con un nivel elevado de ingenio e innovación, pero ninguna con la capacidad del masajeador para el morral que se lleva con frecuencia en la cotidianidad de los estudiantes sin contar que no tiene el valor ecológico para ayudar al planeta en tanto a su fabricación y producción. Lo que deja claro que la maleta con masajeador puede ser aun una idea innovadora y de gran ayuda en la parte física para quien lo use además de la comodidad de la misma.

### **1.3 Marco legal del negocio**

De acuerdo al Código de comercio se establece que:

Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio cuando cumple con los siguientes requisitos:

- 2 Consular que sea posible registrar el nombre de su compañía, es decir que está disponible por no ser el de ninguna otra.
- 3 Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Estos son los contratos que regulan la relación entre los socios y entre ellos la sociedad.

- 4 En la cámara d comercio puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Para esto es necesario presentar el estatuto formularios diligenciados, la cedula de ciudadanía del representante legal y del suplente.
- 5 Inscripción en el registro en la Cámara y Comercio de Bogotá llevara a cabo un estudio de la legalidad de los estatus debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto del registro, el cual tiene el valor del 0.7% del monto del capital asignado.
- 6 Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRERUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.
- 7 Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.
- 8 En la Cámara de comercio se debe llevar el RUT que la DIAN da como definitivo para que el certificado de existencia ya no figure como provisional.
- 9 En la DIAN se solicita una resolución para facturación
- 10 Se debe solicitar la inscripción de libros de actas y el libro de accionistas en la cámara de comercio para acarreas la perdida de los beneficios tributarios.
- 11 Registrar la empresa en el sistema de seguridad social, para contratar los empleados requeridos.

#### **1.4 Aspectos ecológicos**

El aspecto ecológico de nuestra empresa está comprometida y enfocada a crear conciencia del uso del papel y a reutilizarlo cuando se pueda con esto ayudaremos no destruir más el medio ambiente, también se tendrá disponible la clasificación de los desechos orgánicos para reciclaje y no se hará uso de desechables, también se hará uso de bolsas biodegradables para nuestros productos.



#### **1.4 Aspectos políticos y económicos.**

En el aspecto político tener el poder de posicionarnos como una empresa con la mejor calidad en productos y darle a la sociedad un producto con calidad. Por otro lado nuestra empresa busca disminuir la tasa de desempleo que hay en el país dándoles la oportunidad a las personas de explotar todos sus conocimientos

En la parte económica se tiene presente con nuestro producto las tarifas justas que se tienen en el mercado para así aumentar el movimiento de la economía del país por eso se estipula un precio justo el cual los clientes tendrán un producto de buena calidad y así poder ser reconocidos y a futuro poder exportar a diferentes lugares del mundo.

#### **1.5 La tecnología y el negocio.**

El uso de la tecnología es importante ya que nos brinda más agilidad para realizar el producto teniendo potentes máquinas y en buen estado que nos ayude a que el producto tenga las medidas perfectas y nos genera una maleta una buena calidad, la tecnología también nos genera control en los inventarios. Estas máquinas son más eficientes en cuanto al proceso de producción y brinda a la empresa muchas rentabilidades pero teniendo en cuenta la mano de obra humana con excelentes conocimientos para manejar la maquinaria.

#### **1.6 Aspectos sociales del negocio**

En lo social nuestra empresa busca abrir vacantes primordialmente para personas de nacionalidad colombiana de bajos recursos y especialmente mujeres cabeza de hogar que deseen trabajar con nosotros con salarios justos y estabilidad laboral para así tener la oportunidad de

conocimiento y crecimiento personal y teniendo la oportunidad de postularse posteriormente a las convocatorias de cargos más altos realizando de primera mano campaña interna para que nuestros trabajadores tenga la oportunidad de subir su cargo.

## **Mercado**

### **1.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.**

El sector al que pertenece nuestra idea de negocio es al sector empresarial y estudiantil la cual busca darle salud y mejores condiciones laborales este producto está expuesto especialmente para los extractos 3 – 4 – 5. La actividad de nuestra empresa es la venta de maletas con óvalos masajeadores en la parte posterior del bolso, nuestro establecimiento se encuentra ubicado en el barrio de Usaquén en el centro comercial Santa Fe norte de Bogotá. En la ciudad donde estaremos ubicados podemos encontrar 5 empresas reconocidas en la cual se dedican a la venta de morrales y otros, no solo a nivel nacional si no internacionalmente como lo son:

TOTTO NALSANI S.A.S

ADIDAS LTDA

NIKE

VELES S.A.S

MARIO HERNANDEZ



*Ilustración 1*



*Ilustración 2*



*Ilustración 3*



*Ilustración 4*



*Ilustración 5*

Nuestra proyección de crecimiento a futuro es darle al usuario más productos que contengan relajación para nuestro cuerpo cuando nos encontremos en el trabajo o en la universidad o donde

sea el lugar de preferencia también ofreciendo productos de buena calidad y con el mejor servicio para que así el cliente se sienta agusto con lo que está adquiriendo de nuestro establecimiento.

## **1.2 Estudio de competidores directos e indirectos.**

Este es el resultado de la indagación sobre algunas de nuestras competencias, tanto directas como indirectas; mostrando su actividad, así sabremos con exactitud donde podremos abrir sucursales para no vernos afectados.

- Tutto (Nalsani S.A.S) Cra. 43A No. 20c-55

Bogotá- Colombia Reconocidos por su calidad, funcionalidad, tecnología y tendencias de moda y fidelización al cliente.

- Adidas Ltda. Av. Cll. 100 No. 19-54 P- 8

Bogotá- Colombia Principalmente es la calidad y la innovación de sus productos.

- Nike Cll. 116 No. 15B-94

Bogotá- Colombia Superioridad de los diseños y producción a bajos costos, Innovación de productos, diferenciación en imagen y marca.

- Vélez Cll 29 No. 52 – 115

Medellín- Colombia En la producción de los bolsos y morrales de Vélez se encuentra una firma que marca el cuero con su moda y diseños que son empleados para la facilidad, comodidad y seguridad de sus clientes

- Mario Hernández, Cra 68D No 13 -54 Int 7. Bogotá- Colombia Reconocimiento generándole mayor status y valor con la calidad de sus productos.

**1.3 Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).**

<i><b>GEOGRÁFICA</b></i>			
	<b>TAM</b>	<b>SAM</b>	<b>SOM</b>
<b>LOCACIÓN</b>	CHAPINERO	USAQUÉN	-Bella suiza
	SUBA		- Bellavista -El pedregal - Ginebra - Unicerros - El pañuelito
<b>DENSIDAD</b>	997.693 personas	240.722	-3.598
			-17.716
			-74.011
			-103.262
			-24.629

			-17.506
<b>EDAD</b>	25 – 30 AÑOS DE EDAD		
<b>INGRESOS</b>	\$ 2.757.816 2 - 4 SALARIOS MÍNIMOS		
<b>GÉNEROS</b>	MASCULINO – FEMENINO – COMUNIDAD LGTBI		
<b>CICLO DE VIDA</b>	- Personas independientes que viven con sus padres.  - Personas que viven solas.		
<b>PSICOGRAFÍA</b>	<p><b>-Personalidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Laboran tarde de la noche.</li> <li>● Se encuentran estudiando en la universidad.</li> <li>● Trabajan para generar ingresos.</li> </ul> <p><b>-Estilos de vida</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizan los quehaceres de la casa.</li> <li>● Realizan trabajos de la universidad.</li> <li>● Salen a mercar.</li> <li>● Hacen la cena para la familia cuando llegan de</li> </ul>		

	<p>visita.</p> <p><b>-Motivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Al tener los 50 años desean tener más salud con mejor estilos de vida disfrutar la vida, recorrer el mundo, conocer todos los lugares turísticos del país y mejores comodidades.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	<p>Con este nuevo y moderno producto el cliente busca relajación y alivio a la hora de trabajar o por donde vaya; por otro lado, busca disminuir el estrés y enfermedades con el tiempo.</p>

#### 1.4 Economía e ingresos grupo objetivo.

Un promedio de \$ 2.757.816 2 - 4 Salarios Mínimos, debido a este costo tan alto por los implementos y materiales utilizados en nuestra maleta, es por eso que hacemos este análisis y nos centramos en este valor para no generar un margen de error demasiado extenso en cuestión a nuestra economía e ingresos, el propósito es superar estos ingresos, con el fin de seguir creciendo como compañía.

#### 1.5 Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida).

##### -Personalidad

- Laboran tarde de la noche.
- Se encuentran estudiando en la universidad.

- Trabajan para generar ingresos.
- Utilizan el transporte público

#### **-Estilos de vida**

- Realizan los oficios y tareas de la casa.
- Realizan trabajos de la universidad.
- Salen a mercar.
- Preparan la cena para la familia cuando llegan de visita.
- Cuidan a los hijos cuando alguno se retira por momentos

#### **-Motivos**

Al tener los 50 años desean tener más salud, con mejores estilos de vida se logra llegar a tener más años de los presupuestados; recorrer el mundo, conocer todos los lugares turísticos del país, obtener mejores comodidades que permitan que una persona mayor o un joven puedan disfrutar de los pequeños momentos o de los espacios libres sin el estrés de la universidad y trabajo

#### **1.6 Edad, Género y Ciclo de vida.**

- **Edad:**

Se realiza un enfoque en el siguiente rango de edades **25 – 30 años**, esto no quiere decir que las demás personas de diferentes edades no pueda acceder a este producto, claro que lo pueden hacer y qué mejor que estar al alcance de cualquier persona sin importar sea niño o adulto, la idea es traer alivios de una manera sencilla y eficaz.



- **Genero:**

Indispensable contribuir con una sociedad mejor, al igual que aplicar los valores aprendidos y en los que se forja la empresa, es por esto que tenemos una atención especial con las personas que llegan a comprar ya sea de género **Masculino – Femenino – Comunidad LGTBI**, mostrando un nivel de cortesía en un 100% al no ser excluyentes ni exigentes con el tipo de persona que llegue a comprar o a disfrutar nuestro producto; queremos ser el caso contrario como empresa de ser reconocidos por la buena atención con que siempre recibiremos a nuestros clientes o futuros compradores.

- **Ciclo de Vida**

Contemplamos varias opciones para poder diseñar nuestro producto, una de ellas es el ciclo de vida que las personas llevan, su manera de vivir, sus retos diarios, su convivencia en el hogar y todo este tipo de asuntos que conllevan a un posible colapso físico por tanta acumulación de estrés o de oficios cotidianos; es por eso que manejaremos los siguientes ciclos de vida:

- Personas independientes que viven con sus padres.
- Personas que viven solas.
- Personas que conllevan una vida universitaria.
- Personas que utilizan el transporte publico
- Personas rumberas

Son algunos de los ciclos de vida, con los cuales tendremos el reto de mejorar su diario vivir y hacerle la rutina un poco más llevadera.

### **1.7 Diseño de instrumento y aplicación en campo.**

Se planteó la siguiente encuesta para realizar trabajo de campo y obtener más sugerencias sobre nuestro producto; cabe resaltar que esta base de encuesta fue avalada por el tutor directamente en clase, realizando observaciones y correcciones previas para aplicarla al ámbito real.

Después de aplicada la respectiva encuesta, se realizó un debido proceso de tabulación, interpretación y aplicación de los resultados obtenidos con base en el futuro lanzamiento de nuestro producto. Se adjunta la respectiva encuesta y un archivo adicional en Excel con las encuestas diligenciadas y los resultados interpretados.

#### **Formato de encuesta b2c**

*Buen día, nuestros nombres son David Mesa y Andrea Calderón; el objetivo de esta encuesta de hoy es conocer un poco sobre sus gustos y su opinión, ya que son de gran importancia para nuestro estudio, el cual tendrá como fin el posible lanzamiento de un nuevo producto. Garantizamos la total confidencialidad de su información.*

- **Hábitos**

1. ¿Cuál es la razón por la que usted compraría morrales de uso diario?

**A-** Capacidad de cupo

**B-** Economía

**C-** Calidad

**D-** Estética

**E-** Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**2.** Seleccione con una **X** las opciones que tendría en cuenta para comprar un morral de uso diario.

Calidad

Costo

Beneficios

Capacidad

Comodidad

**3.** ¿Cree usted que es indispensable el uso de morrales en la cotidianidad?

**A-** SI

**B-** NO ¿Por qué?

---

---

**4.** Seleccione con una **X** las situaciones en las que utiliza morral

Para ir al colegio o universidad

Para ir de viaje

En actividades deportivas

En la cotidianidad

Para trabajar

**5. ¿Por qué motivo usted dejaría una marca de morrales para usar otra?**

**A-** Preferencia a otras marcas

**B-** Precio

**C-** Estética del producto

**D-** Calidad

**E-** Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6. ¿Con qué frecuencia compra usted un morral?**

**A-** De 1 A 6 Meses

**B-** De 6 meses a un año

**C-** De 1 a 2 años

**D-** Más de 2 años

**7. ¿Generalmente cuánto paga usted por este producto?**

**A-** \$50.000 A \$99.000

**B-** \$100.000 A \$149.000

**C-** \$150.000 A \$199.000

**D-** \$200.000 A \$300.000

- **Presentación**

Nuestro producto es una maleta masajeadora que contiene un aparato liviano en la parte trasera en forma de óvalos, que realizan movimientos circulares en la espalda ayudando a prevenir el estrés y dolores musculares, este elemento que contiene la maleta es de tres velocidades que permite ajustar el nivel de masaje deseado (liviano, suave o fuerte).



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8

- **Evaluación**

8. ¿Qué mejoras usted le sugiere a nuestro producto presentado?

---

---

---

9. Defina usted el precio justo para este producto presentado

A- \$110.000 A \$199.000

B- \$200.000 A \$299.000

C- \$300.000 A \$349.000

D- \$350.000 A \$449.000

E- \$450.000 A \$500.000

10. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre este producto cuando se oficialice su lanzamiento?

A- Total

**B-** Probablemente si

**C-** Probablemente no

**D-** Nunca

● **Distribución y comunicación**

**11.** ¿Cuál cree usted que es un mejor canal de distribución para adquirir nuestro producto?

**A-** Comprar directamente en almacén

**B-** En línea

**C-** Envío a domicilio puerta a puerta

**D-** Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

**12.** ¿Cuál cree usted que es un mejor canal de comunicación para conocer nuestro producto?

**A-** Puerta a puerta

**B-** Redes sociales

**C-** Portales web

**D-** Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

● **Demografía**

**13.** ¿Presenta usted dolores lumbares o tiene alguna lesión en la espalda?

**A-** Si

**B-** Pocas veces

**C-** Siempre

**D-** Nunca

**14.** ¿Qué ocupación tiene?

**A-** Estudiante

**B-** Profesional

**C-** Trabajador independiente

**D-** Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

**15.** ¿Está dispuesto a ajustarse a cualquier tipo de diseño o color que tenga la maleta, solo por el beneficio que conlleva?

**A-** No importa el diseño

**B-** Tendría que verla

**C-** No lo compraría

**D-** Le interesa más el beneficio

*Muchas gracias por su tiempo y colaboración, todas sus respuestas serán de gran ayuda para nuestra investigación.*



## 1.8 Conclusiones y recomendaciones (Cierre investigación).

- **Conclusiones:**

1. Las personas necesitan y van en busca de una mayor capacidad de cupo, que sus morrales sean más grandes, así, éstos sean de cualquier valor, están dispuestos a pagar lo que sea necesario; al mismo tiempo, que sean de su agrado en la parte del diseño.
2. Al momento de adquirir o escoger un morral de uso diario, las personas centran más sus necesidades en la calidad del producto y la comodidad del mismo. Son muchos los factores a tener en cuenta al momento de elegir lo que nos acompaña la mayor parte del día.
3. Es una confirmación más de que los morrales o maletas son un necesidad y es de uso diario, pudiéndose convertir en un accesorio más de cada persona, adecuándose a gustos y preferencias de cada uno.
4. Las personas que más necesitan y hacen uso de este elemento, son los estudiantes o jóvenes, los cuales están culminando la etapa académica, sea colegio o universidad; considerando que al mismo tiempo lo usan para salir de viaje.
5. Las personas siempre van buscando qué producto les ofrece no solo un buen precio, sino también que sea de una buena calidad lo que están interesados en comprar, que sea duradero y confiable.
6. Las personas siempre buscan invertir en un buen morral o maleta de uso diario, no importa el valor que tenga en ese momento, pero siempre y cuando vaya a durar por mucho tiempo. No generan un gasto tan grande por cada 6 meses, sino que sobrepasan el año de haber conseguido el producto.

7. El valor que se le invierte a un morral está en un término medio, donde están dispuestos a pagar una buena cantidad por buena calidad, pero no excederse pagando un valor más allá de su presupuesto.
8. Sin importar que tan novedoso el estilo, siempre tendrá alguna modificación que sea atractiva e impresionante, de tal manera que nos ayude a posicionarnos como la empresa #1 en la fabricación de maletas masajeadoras, pero sin dejar de lado la innovación y la calidad en nuestro producto.
9. Realmente nos damos cuenta que nuestros clientes quieren un producto con buenas prestaciones pero sobre todo con un buen valor, lo fundamental de esto es que ajustándonos a este rango de valores obtendremos más ventas y un mayor crecimiento como empresa, pero sobre todo estaremos ayudando a los clientes que en verdad quieren alejarse de la rutina con tal solo un morral.
10. Podemos observar como un gran número de personas, nos brindaría su apoyo al momento de oficializado el lanzamiento de este morral, pero por medio de esto trataremos de acercarnos y ampliar el número de público que quisiera disfrutar de este novedoso producto.
11. Lo más probable en la venta de nuestro producto es que sea en almacén de cadena, una manera directa de que el cliente pueda observar, palpar y disfrutar de nuestro producto, pero la idea es incentivar los demás medios de distribución para que las personas sin necesidad de salir de su casa puedan disfrutar de nuestro producto y así obtener siempre una experiencia placentera en la cuestión de sus beneficios.
12. El medio de comunicación en el que se informara sobre nuestro producto es el que más usan nuestros posibles clientes, es por esto que debemos generar una campaña potente para que se genere una retentiva de nuestro producto y así incite a su compra.

13. Antes de la venta de este producto queremos saber si nuestros futuros clientes tienen algún tipo de dolencia lo cual es muy fundamental para presentar con más entusiasmo nuestro morral, el cual con sus elementos masajeadores podrán dar un alivio parcial a cualquier tipo de molestia lumbar que se pueda presentar en la cotidianidad de las personas.
14. Es de vital importancia saber la actividad a la que se dedican nuestros clientes, con el fin específico de moldear un morral que en realidad cubra con lo esperado, con el alivio de un trabajo pesado, un trabajo suave o simplemente sea para llevar los respectivos objetos necesarios en el día a día de las personas, siendo así nuestra prioridad de generar una innovación en este producto adecuándolo a cualquier momento.
15. Pensamos en generar un impacto radical con el diseño de tal manera que cada vez que el cliente vea el morral sienta que hizo una buena elección, pero a su vez estamos en la obligación de impulsar la calidad de nuestro producto, mostrándola por encima de un diseño, lo cual haría que la persona que adquiriera el morral recomiende el producto no tanto por su diseño sino por su durabilidad.

- **Recomendaciones:**

1. Debemos ampliar y crear los morrales con mayor almacenamiento y que vaya junto a la estética de cada persona, ajustándose al valor que éste requiera.
2. Son varios los factores a los que debemos prestarle atención como sugerencias a nuestro producto, pero no debemos desviar el propósito y la innovación que son los óvalos masajeadores, los cuales brindan la mayor comodidad y relajación.
3. Seguir innovando con este accesorio de uso diario para las personas.
4. Hacer mejoras y enfocarnos en diseños más juveniles que puedan abarcar todos los gustos en general y ser específicos en la diferencia de géneros.

5. Invertir en una mejor calidad para ganar un buen reconocimiento en el mercado, seguro y confiable.
6. Calidad y durabilidad en su innovación.
7. Economizar nuestro producto para que tenga más accesibilidad, pero no dejando a un lado que se requiere de un buen presupuesto por los elementos que contiene en su interior.
8. Siempre serán bienvenidos los ajustes que el cliente sugiera a nuestro producto es lo que nos ayudaría a crecer y lo que permitiría que quien adquiriera el producto se enamore de la marca y la recomiende, recordando que la empresa crece gracias a quienes compran el producto.
9. Para brindar buenos beneficios, es necesario realizar una buena inversión en cuestión de producto y fabricación, priorizando la calidad para generar una fidelización y gusto por la marca de parte de nuestro cliente.
10. Sin importar las circunstancias o las razones adversas, siempre se mostrara los grandes beneficios y el porqué de adquirir el producto; ya sea por diseño, calidad o valor.
11. Impulsar el uso de las plataformas web y aplicaciones, para que el producto pueda ser adquirido de una manera ágil y eficaz, a su vez priorizando la seguridad en el uso de estos canales de distribución.
12. Al igual que se realizaran campañas potentes en el medio elegido, se promoverá la campaña de venta en otros medios, seguros y fáciles de usar, brindando varios tipos de propagandas que llamaran más clientes de los distintos canales de comunicación.
13. Priorizar el buen uso de nuestra maleta, mostrando sus grandes alivios momentáneos durante el trajín o las exigencias diarias.

14. Puede ser usado en cualquier entorno, no importa la carga, el tipo de trabajo o la actividad indicada, está preparado para cualquier anomalía pero sobre todo para suplir la necesidad diaria.
15. No todo se basa en lo que ingresa por los ojos, no siempre es bueno la impresión visual; la prioridad es la calidad y durabilidad generado seguridad y confiabilidad sobre nuestro producto.

## Marketing

### 1.1 Decisiones de producto sustentadas



Ilustración 9

**Naranja:** Innovación, modernidad, juventud, diversión, vitalidad.

**Azul:** Seriedad, integridad, profesionalidad e integridad.

**Significado:**

- Relax Bag se asocia a nuestro producto por sus que contiene sensores de movimiento a nuestro cuerpo que ayuda a que nuestros clientes se sientan plenamente relajados y sientan menos estrés en los músculos del cuerpo.

-el color naranja y azul fueron escogidos por ser un producto innovador que brinda tranquilidad y relajación y además es un producto liviano

### **Instrucciones de Uso:**

Abrir la bolsa con precaución, llevar en la mano, apto para un peso de 5kl y reutilizable.

### **Ingredientes:**

Esta bolsa es 100% biodegradable que está compuesta por productos naturales como lo son la papa extrayendo su almidón, la cascara de verduras y proceso químicos.

### **Normativas:**

Volumen 40 altura\*20ancho peso máximo 4Kl durabilidad de 4 años

### **Datos del Fabricante:**

FABRICAMUNDO BOLSAS Barrio Zona Industrial C.C. Florida Outlet PB local 29 Tel:  
3257741 [www.mundobolsas.com](http://www.mundobolsas.com)



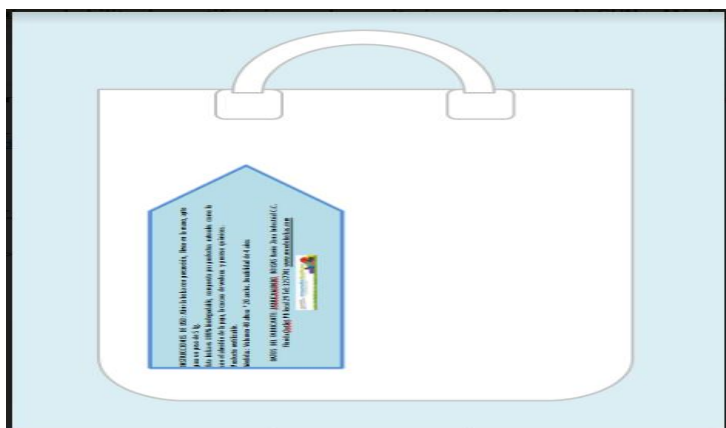
*Ilustración 10*

### **Etiqueta:**

La siguiente etiqueta obtiene la información de uso para que el cliente no tenga ningún inconveniente con el manejo adecuado del producto.



Ilustración 11



*Ilustración 12*

## **1.2 Decisiones de distribución sustentadas**

### **Canales de Distribución (offline)**

#### **Tiendas departamentales y tiendas de especialidad**

Estos dos canales de distribución son muy similares y al mismo tiempo cumplen con las necesidades de nuestro producto al momento de vender o promocionar; por otra parte, son dos estrategias válidas y sólo se diferencian por vender cosas en especial o por secciones.

En el factor producto se aplica el canal de distribución indirecto, debido a que la maleta masajeadora no requiere ningún servicio de asistencia o de instalación y es un producto con un bajo valor unitario y no sofisticado. Por otra parte, en el factor empresa, de acuerdo a nuestro producto se debe utilizar un agente para llegar al consumidor, por eso se requiere de tiendas departamentales o de especialidad asociadas.

En el manejo del mercado y el comportamiento del consumidor, elegir una tienda departamental es un punto a favor, debido a que nuestros consumidores potenciales, según la segmentación



realizada, pueden tener más acceso a éste tipo de lugares. En la disponibilidad de intermediarios, creemos que por nuestro tipo de negocio o producto se establece un valor único y por tal razón, no debe existir ningún tipo de negociación en las tiendas de venta.

### **Canales de Distribución (online)**

#### **Social Commerce:**

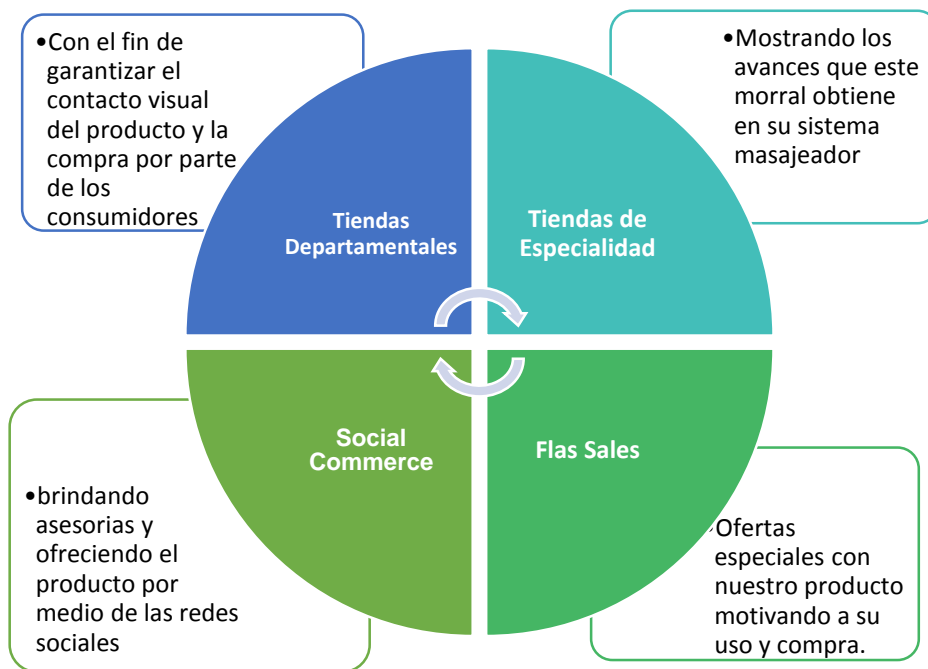
Por el tipo de producto que manejamos, es muy accesible y recomendable darnos a conocer por medio de las redes sociales, ya que hoy en día es a lo que más acceso tienen las personas durante todo el día y no depende de horarios ni nada similar. En el factor empresa, una red social sirve como agente para poder llegar a nuestros clientes y es algo propio de nosotros, no tenemos que pagar a ninguna plataforma para poder hacer la publicidad.

Pese a la fuerte competencia que hay en la actualidad en las redes sociales sobre productos online, es necesario e importante darnos a conocer y posicionarnos por medio de la innovación y no correr riesgos de que nos gane la competencia. Debido a que nuestros consumidores tienen un rango de edad juvenil y no superan los 30 años, es un público que está en constante cambio y al tanto de la actualidad, se manejan muy bien con las redes sociales y por lo tanto, son consumidores de fácil acceso para llegar a ellos.

#### **Flash sales:**

Una forma de llamar la atención de nuestros clientes y ganar más consumidores es generando más posibilidades de que ellos tengan acceso a nuestros productos, una opción para poder lograr esto son las ofertas que se generen por medio de cupones o descuentos que se puedan hacer, lo

importante es ganar posicionamiento y que todos conozcan nuestro producto. Es algo de nosotros y podemos generar más competencia, llegando a ganar la preferencia de nuestros clientes.



### 1.3 Decisiones de promoción sustentadas

#### Promoción de ventas:

Necesitamos captar la atención de nuestro público objetivo para que así adquiera nuestro producto, pero también es fundamental generar una fidelización y porque no una recomendación de nuestros clientes a sus allegados; es por esto que manejaremos estos tipos de promociones para provocar una plena satisfacción y agrado de nuestro producto. Por eso se trabajara de la siguiente manera:

#### Cupones:

En los directorios plasmar cupones que generen algún descuento al momento de comprar nuestro producto, de esta manera tocaremos el punto de intriga sobre nuestro cliente para que se motive a canjearlo en los almacenes de cadena.

**Obsequios:**

Brindar algún detalle en la compra del morral, mostrando el afecto y más aún el agradecimiento a nuestros clientes por adquirir nuestro producto y por preferirnos, de esta manera lo haremos sentir querido, mostrándole afecto por preferir nuestra marca, tales como una batería de repuesto, mantenimiento gratis por dos meses o algún accesorio adicional que sea atractivo, llamativo y de utilidad.

**Promoción en el punto de venta:**

Como representantes estaremos otorgando promociones por el lanzamiento de nuestro producto, por ejemplo como pague uno y lleve dos o la prueba por un tiempo determinado, entre otros; generando que el cliente tenga desde un principio un contacto directo con nuestro producto y de igual manera que sea un motivo para querer comprarlo, pero a su vez dar descuentos por un rango de tiempo establecido.

- Se generaran descuentos a las personas que adquiriera nuestro producto, estos se podrían aplicar por la compra del producto o sobre otro morral pero sin ser acumulables

**1.4 Decisiones de precio sustentadas**

<b>Gastos</b>	<b>Valor</b>
Arriendo	\$ 29.050
servicios	\$ 11.300
Internet	\$ 1.800
Gas	\$ 1.650
Publicidad	\$ 856.800
Maquinaria	\$ 180.650
Sueldos (14 personas)	\$ 625.800
Transporte	\$ 30.650
Impuestos	\$ 58.100
<b>Total</b>	<b>\$ 1.795.800</b>
<b>Costos</b>	<b>Valor</b>
Acolchados	\$ 9.000
tirantas superiores de hombros	\$ 5.000
Hombreras anatómicas	\$ 12.000
forros	\$ 16.000
Cinturones	\$ 4.000
cremalleras	\$ 2.500
Cuero	\$ 20.000
Sistema eléctrico masajeador	\$ 60.000

**Tabla de Costos**

Bolsa (biodegradable)	\$	12.000
etiquetas	\$	8.000
mantenimiento	\$	45.000
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>193.500</b>
Totto	\$	187.900
Adidas	\$	219.900
Nike	\$	199.900
Reebok	\$	100.000
Promedio	\$	176.950
<b>Valor total</b>	<b>\$</b>	<b>222.300</b>

### Estudio Externo

Se realiza el promedio de los gastos en general, basándonos en el tiempo de confección de una maleta, el cual se deriva en un día; es por esto que decidimos promediar los gastos sobre ese día y así poder hacer una planeación estratégica sobre los gastos y costos que dicha empresa tendría que

soportar a lo largo de un mes. Con este análisis sabremos en verdad cuanto son nuestros gastos y cuáles deberían ser los ingresos para soportarlo.

### **Precio aproximado:**

Se calcula de acuerdo al procedimiento realizado y según los valores obtenidos de otras marcas, que nuestro producto saldría al mercado por un valor aproximado de **\$222.300**, esto derivado de la suma de los precios brindados por las competencias directas y así realizando un incremento del 20% por su mecanismo que proporciona masajes.

Es un presupuesto esperado al igual que el valor de la maleta, ya que al trabajarla con un precio más bajo no se obtendría ganancias y por ende no se cubrirían los gastos mensuales que dicha empresa debe cubrir.

### **1.5 Presupuesto general del plan de marketing**

Estamos conscientes que al ser una nueva empresa debemos invertir recursos propios para publicidad y demás, ya que con esto nos daremos a conocer, mostrando el tipo de producto que se maneja; a su vez queremos enseñar los múltiples beneficios que este trae y que por medio de su sistema masajeador ayuda a contrarrestar los síntomas de estrés provocados por el diario vivir.

Pensando en el gran reto que tenemos de darnos a conocer y competir con marcas realmente gigantes en la industria del mercado, tenemos pensado invertir un promedio de \$7.000.000 en temas de publicidad y campañas, con el fin de que las personas miren nuevos horizontes y realmente puedan tener una opción innovadora en su mano y al alcance de su bolsillo.

Nuestro plan de marketing iniciara por medio de carteleras, volantes y cuñas radiales, que serán con un mensaje breve generando duda, a su vez se mostrara las características del producto, los

puntos de distribución y los posibles obsequios que este pueda llevar de la mano al ser comprado por alguien que quiere romper la rutina.

La inversión inicial es algo limitada, pero con esta empezaremos a romper paradigmas y generar expectativas de un producto diferente y llamativo, que no solo traerá torturas en los compradores como los demás morrales sino que su sistema de masajes les proporcionara ese pequeño alivio que los saque de la rutina diaria.

### **1.6 Paso a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del PMV.**



*Ilustración 13*

### **Materiales a usar**



Ilustración 14

**Producto masajeador temporal**



Ilustración 15

**Maleta terminada espaldar**





*Ilustración 16*

**Maleta terminada parte delantera**

### **Bibliografía y Cybergrafía**

[https://www.google.com.co/search?q=velez+maletas&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiSqKHg8\\_LTAhUkM8AKHfoQBwYQ\\_AUIBigB&biw=1366&bih=678#tbm=isch&q=mario+hernandez&imgsrc=EvNmggguSZLQaVM:](https://www.google.com.co/search?q=velez+maletas&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiSqKHg8_LTAhUkM8AKHfoQBwYQ_AUIBigB&biw=1366&bih=678#tbm=isch&q=mario+hernandez&imgsrc=EvNmggguSZLQaVM:)

<https://www.google.com.co/search?q=maletas+totto&oq=maletas+tot&aqs=chrome.0.0j69i57j0l4.2634j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

WWW.REVISTA MUJERHOY.COM

WWW.INDIAGOGO.COM