



FIT LUNG CARETA ANTIPOLUCION

EDISON GERMAN ARIAS GUZMAN

DUBERLYS MANRRIQUE

DIANA MARITZA AMAYA

COORPORACION UNIFICADA CUN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2019



FIT LUNG CARETA ANTIPOLUCION

EDISON GERMAN ARIAS GUZMAN

DUBERLYS MANRRIQUE

DIANA MARITZA AMAYA

DOCENTE:

MARITZA ARIAS

COORPORACION UNIFICADA CUN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2019

TABLA DE CONTENIDO

3. INTRODUCCIÓN	1
4. JUSTIFICACIÓN	3
5. OBJETIVO GENERAL	3
5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
6. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	4
6.1 METODO SCAMPER.....	5
6.2 IMAGEN PROTOTIPO.....	6
7. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	6
8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	7
8.1 VARIABLES GEOGRÁFICAS	7
8.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS	8
8.3 VARIABLES PSICOGRÁFICAS:.....	8
8.4 VARIABLES CONDUCTUALES:.....	8
9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9
9.1 PESTEL.....	10
9.2 PORTER.....	11
9.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES.....	12

9.4 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	12
9.5 PODER DE NEGOCIACIÓN ENTRE LOS COMPETIDORES	12
9.6 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	13
9.7 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	13
9.8 TENDENCIAS DE MERCADO	13
9.9 TENDENCIA A LA BAJA.....	14
9.10 TENDENCIA ESTABLE	14
9.11 TENDENCIA A LA ALZA	15
9.12 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	15
9.13 CUADRO COMPETENCIA	16
9.14 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	18
9.15 HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	18
9.16 ANÁLISIS DE RESULTADOS	18
9.16.1 ENCUESTAS	19
10. PLAN DE MARKETING	29
10.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	30
10.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	30
10.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	31
10.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	33
10.5 ESTRATEGIA DEL PRECIO.....	34

10.6 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	34
10.7 CUADRO DE PROYECCIÓN DE VENTAS	35
11 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	37
11.1 PLANEACIÓN	37
11.2 MISIÓN.....	37
11.3 VISIÓN	38
11.4 POLÍTICAS.....	38
11.5 ORGANIZACIÓN	38
11.6 FORMA DE CONTROLARLA.....	38
11.7 CONSTITUCIÓN	39
11.8 COSTO – BENEFICIO	39
11.9 ORGANIGRAMA.....	40
11.10 DOFA	41
12 CONCLUSIONES	42
13 BIBLIOGRAFÍA.....	43

Lista De Ilustraciones

Figura 1.....	5
Figura 2.....	6
Figura 3.....	10

Figura 4.....	11
Figura 5.....	19
Figura 6.....	20
Figura 7.....	20
Figura 8.....	21
Figura 9.....	21
Figura 10.....	22
Figura 11.....	23
Figura 12.....	23
Figura 13.....	24
Figura 14.....	24
Figura 15.....	25
Figura 16.....	25
Figura 17.....	26
Figura 18.....	27
Figura 19.....	27
Figura 20.....	28
Figura 21.....	28
Figura 22.....	29
Figura 23.....	40
Figura 24.....	41

Lista De Tablas

Tabla 1 Cuadro De competencias.....	16
Tabla 2 Análisis De La Competencia.....	17
Tabla 3 Cuadro De Proyección De Ventas.....	35

3. INTRODUCCIÓN

El propósito principal de este trabajo es determinar la viabilidad que tiene la empresa FIT LUNG dedicada a la elaboración y venta de caretas anti polución con doble filtro con diseños únicos, para la protección de la contaminación del aire en el momento de hacer uso de una bicicleta.

Teniendo en cuenta que el uso de la bicicleta está en auge debido a que la mayoría de personas tienen poco tiempo para ejercitarse, y una excelente alternativa es montar una bicicleta mientras se trasladan de un lugar a otro, evitando así el tráfico, ahorrando dinero y aportando al cuerpo; salud y bienestar.

Uno de los factores negativos que más influyen en esta actividad, es la polución por vehículos automotores y la contaminación que emiten las empresas; este es el motivo por el cual nace la necesidad de elaborar un producto para que los ciclistas se protejan de la contaminación ambiental que sea practico, útil y personalizado.

Este estudio es significativamente viable ya que se está supliendo una necesidad a un número importante de ciclistas que se encuentran en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Bosa.

Los materiales con las que están hechas las caretas anti polución es el principal valor agregado; ya que dentro de la tela está el filtro de carbón activado, adicional cuenta con 2 filtros externos que facilitan la inhalación y exhalación del aire previamente filtrado, para evitar que entre a nuestro organismo el aire contaminado, brindando así una protección adecuada y eficiente, es cómodo, fácil de usar, guardar y con diseños exclusivos.

Este análisis se ha desarrollado partiendo de un estudio de mercado donde se evidencia la gran necesidad que tiene la bici-usuario para proteger su salud respiratoria, además de un estudio financiero que permiten probar su viabilidad como una opción de negocio.

4. JUSTIFICACIÓN

El medio ambiente ha sufrido un impacto negativo en los últimos años debido a la contaminación del aire que es generada principalmente por la polución que emiten los vehículos y empresas.

Las concentraciones de contaminantes atmosféricos, el estado de la calidad del aire, las emisiones de gases contaminantes, material particulado, la temperatura y otros factores, hacen que el hacer deporte por medio de la bicicleta o utilizar la misma como medio de transporte alternativo; pueda traer afectaciones indeseadas a la salud, ya que exponer por periodos prolongados a la contaminación del aire; puede provocar principalmente enfermedades pulmonares.

Por lo tanto con este producto que estamos creando pretendemos contribuir a generar bienestar y salud a la bici-usuario, mejorando así la calidad de vida, con el propósito de prevenir y minimizar que entren a sus pulmones la contaminación a la que están expuestos al utilizar la bicicleta.

5. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de viabilidad para la creación de una micro empresa dedicada a la elaboración y venta de caretas anti-polución personalizadas para los bici-usuarios con materiales de alta calidad, en la ciudad de Bogotá principalmente en la localidad de Bosa, que prevenga enfermedades o daños respiratorios causados por la polución y contaminación del aire.

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Realizar un análisis donde se determine cuál es el proceso de producción y venta de caretas anti-polución de alta calidad.

-Analizar financieramente, los costos del producto, identificando las ganancias y pérdidas durante el proceso de elaboración, mercadeo y distribución de las caretas anti polución.

-Contar con el personal idóneo para la producción, manufactura, funcionamiento administrativo y financiero de la empresa.

-Estudiar los aspectos legales que implica la ejecución del proyecto.

6. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio surge con el fin de prevenir que el sistema respiratorio se vea afectado por la contaminación y polución que producen los autos y grandes industrias, las cuales nos afectan día a día con su contaminación; por ese motivo la idea de negocio es crear caretas anti polución que ayuden a proteger y prevenir enfermedades que afecten las vías respiratorias de las personas que utilicen la bicicleta como medio de transporte frecuente u ocasional.

6.1 METODO SCAMPER

S	Sustitución: vamos a implementar en nuestra careta anti polución una división entre nariz y boca para brindar a nuestros clientes una respiración adecuada para mejor oxigenación y rendimiento físico.
C	Combinación: que la división se acomode a las necesidades y gustos de nuestros clientes por medio de un sistema opcional que se implementará a la careta.
A	Adaptar: estaremos enfocados en consentir con promociones y descuentos a nuestros clientes
M	Modificar y magnificar: por medio de nuestra innovación implementaremos gran variedad de diseños y estilos para todos los gustos.
P	Permutar: por medio de nuestro diseño brindaremos un beneficio adicional, el cual será protección para el calor y el frío.
E	Eliminar: delimitaremos la venta nuestras caretas a solo tiendas deportivas reconocidas a nivel nacional.
R	Re-ordenar: organizaremos el primer domingo de cada mes promociones especiales en las ciclo rutas más frecuentadas.

Ilustración 1 Metodo Scamper

6.2 IMAGEN PROTOTIPO

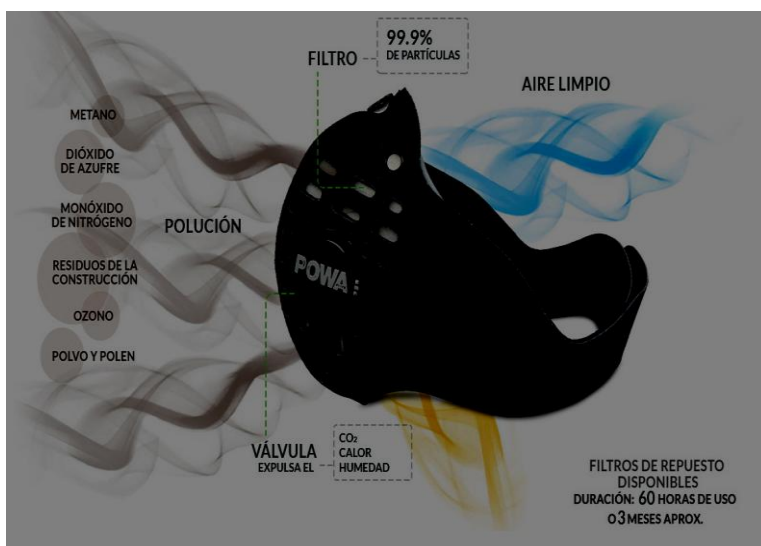


Ilustración 2 Prototipo

7. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La bicicleta es el instrumento ideal para practicar actividad física que les permite a las personas llevar un estilo de vida saludable y adicionalmente utilizarla como medio de transporte para evitar trancones y optimizar tiempos de desplazamiento.

Un porcentaje importante de la sociedad, utilizan la bicicleta como medio de trabajo con servicios de domicilio y mensajería.

En Bogotá la infraestructura de ciclo-rutas cuenta con algunas características como las siguientes:

- Está conformada por 340km
- Se ha convertido en una herramienta para masificar el uso de la bicicleta
- Cuenta con una topografía relativamente uniforme y plana
- Predominan los estratos 1, 2 y 3.

Teniendo en cuenta las características anteriores podemos concluir que el producto está enfocado principalmente a un público objetivo que comprende las edades entre los 18 a los 45 años de edad, ya que son ellos la población activa de la sociedad; No obstante la población que no se encuentra dentro de este rango de edad no dejan de ser un nicho de mercado interesante por explorar y satisfacer sus necesidades.

Empezaremos a ejecutar el proyecto en la localidad de Bosa inicialmente, ya que este sector de la ciudad es bastante extenso y el nivel de participación de personas que se movilizan en bicicleta ya sea como medio de transporte ir a sus trabajos, estudios o hacer deporte; es muy grande.

8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

8.1 VARIABLES GEOGRÁFICAS: En FIT LUNG se va a comercializar el producto en Bogotá ya que por ser la capital de Colombia tiene una demanda potencial en transportes alternativos como la bicicleta y por ende los accesorios y complementos para utilizar de manera óptima este medio de transporte es elevado, adicionalmente es una de las ciudades con mayor concentración de contaminación en el medio ambiente y una careta se vuelve un producto necesario para proteger el sistema respiratorio.

8.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS: FIT LUNG está encaminada a vender y promocionar la careta a todo tipo de bici usuarios pero los clientes potenciales son principalmente hombres de 18 a 45 años de edad.

8.3 VARIABLES PSICOGRÁFICAS: FIT LUNG busca lograr que las personas consideren la careta como un aliado para proteger la salud y a la vez se sientan identificados con diseños únicos y exclusivos.

8.4 VARIABLES CONDUCTUALES: Uno de los objetivos de FIT LUNG es ofrecer un excelente servicio al cliente antes, durante y después de la venta, para que sean los mismos clientes quienes generen un voz a voz de la experiencia que tuvieron y de la calidad del producto y los beneficios que este le brinda a su salud.

FIT LUNG: desea crear un producto que se ajuste a la necesidad de los clientes, por eso trabaja de la mano con las empresas que distribuyen y venden elementos para los bici usuarios para llegar a todos los rincones de Bogotá, se trabaja con calidad para brindar un producto que supere las expectativas de los clientes.

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Teniendo en cuenta un estudio de la universidad libre, donde se determina que en Bogotá son más de 835.000 personas las que prefieren usar su bicicleta como medio de transporte antes de cualquier otro y que el segundo vehículo preferido por los bogotanos es la motocicleta por su comodidad y su ventaja a la hora enfrentar las congestiones, nos encontramos con un amplio grupo de posibles compradores. (*Semana*, (2018). *más de 835000 personas prefieren movilizarce en bicicleta: semana*, <https://www.semana.com/nacion/articulo/cuantas-personas-montan-bicicleta-en-bogota/572660>)

Adicionalmente en el estudio se logró evidenciar que las localidades en donde más se usan estos dos vehículos son Bosa y Kennedy, teniendo así un nicho amplio y muy cercano a nuestras instalaciones, nuestro propósito es afectar de manera positiva al 40% de individuos que componen el segmento con nuestro producto, y de manera continua seguir afectando distintas localidades hasta que logremos establecernos a nivel Bogotá de forma sólida.

En las principales ciudades de Europa, la bicicleta se ha convertido en un medio común para transportarse. En Colombia, aunque su uso no es tan notable como en dichos países, ha venido creciendo. Una ciudad como Bogotá, especialmente, ha sido escogida como la octava mejor ciudad en el mundo para transportarse en bicicleta (EroskiConsumer).

Adicionalmente la ley sancionada por el presidente de la república la ley “probici” 1811 del 2016 promueve, impulsa e incentiva el uso continuo de la bicicleta por parte de los habitantes de la ciudad de Bogotá, donde la norma establece que por cada 30 veces que un usuario valide su ingreso a los sistemas de transporte masivo usando la bicicleta, como modo alimentador del sistema, recibirá un pasaje gratuito. De igual manera ordena la instalación de parqueaderos públicos y privados para las bicicletas.

El último trimestre del 2016 la Alcaldía de Bogotá hizo un sondeo sobre por qué la gente comenzó a usar la bicicleta como medio de transporte, donde se destacan que las razones para usar bicicleta son: el ahorro de tiempo y dinero, cuidado al medio ambiente y comodidad. De igual manera mostró que hay personas que llevan desplazándose en bicicleta hasta diez años.

9.1 PESTEL

<p>P –POLÍTICOS</p> <p>El ministerio de transporte influye de manera positiva al uso de la bicicleta y por ende aporta a nuestra empresa que busca diseñar caretas anti polucion que ayuden a que la actividad de montar bicicleta sea aun más agradable. El gobierno busca un incremento en la bicicleta como medio de transporte cotidiano, dando cumplimiento a la ley probici de 2.016 el grupo de asuntos ambientales y desarrollo sostenible del ministerio de transporte. De igual manera los ciclistas deben cumplir con el código nacional de transporte que especifica que deben utilizar chaleco reflectivo, o en sus prendas para ser visibles en las vías, casco abrochado de textura lisa revestido de icopor. Normas que rigen según el código nacional de transito para las bicicletas en Colombia articulo 94 y 95 capitulo V (5) Ciclistas.</p>	<p>E –ECONÓMICOS</p> <p>La bicicleta mejora la salud de los usuarios, con la consecuente disminución de gastos del estado en este ítem y la disminución del ausentismo laboral asociado. De igual manera se debe tener en cuenta la carga impositiva que se debe asumir como los son Impuestos nacionales (IVA, impuestos sobre las ventas 19%. Impuestos regionales o departamentales (Impuestos de timbre y de rodamiento) Impuestos municipales (Impuesto industria y comercio, impuesto predial).</p>	<p>S –SOCIO-CULTURALES</p> <p>Los colombianos siempre buscando la economía, y teniendo en cuenta específicamente Bogotá que el transporte público en general ha tenido un incremento considerable, mas personas cada día optan por utilizar la bicicleta como un medio de transporte alternativo, ahorrando tiempo por trancones, optimizando tiempos de desplazamiento y una opción para hacer deporte y recreación.</p>
<p>T –TECNOLÓGICOS</p> <p>El gobierno en los últimos años a invertido en vías especiales para bicicletas en pavimentación, en saneamiento de las aguas lluvias, en iluminación, en paisajismo entre otros factores, para que el uso de la bicicleta sea una experiencia agradable y confortable. Hablando de tecnología los materiales con los que estan hechas las caretas son de la mas alta calidad. Incorporamos filtros de carbon activado en cada una de ellas, adicional el producto final es facil de usar, comodo y cumple la duncion para la cual se diseño que es filtrar el aire que entra a nuestros pulmones.</p>	<p>E –ECOLÓGICOS</p> <p>La bicicleta ayuda al cuidado del medio ambiente; una ciudad con alta circulación de bicicletas es una ciudad amigable con el medio ambiente, pues ayuda a reducir los niveles de contaminación ambiental y sus niveles de monóxido y dióxido de carbono, hidrocarburos, la misión de gases tóxicos para el ambiente y otras partículas que influyen en la contaminación del aire.</p>	<p>L –LEGALES</p> <p>El sector al que le pertenece el producto que estamos desarrollando según la clasificación de actividades económicas CIU de la DIAN es la fabricación de otros productos textiles (139 fabricación de otros productos textiles) 1392 confección de artículos con materiales textiles. De igual manera para la legalidad de la constitución y representación legal de la empresa como inscribirse a la cámara de comercio, la DIAN (Dirección de impuestos y aduanas nacionales), Secretaria de hacienda, Notaria civil del estado (Escritura pública) Y condiciones de seguridad o bomberos.</p>

Ilustración 3 Método Pestel.

9.2 PORTER



Ilustración 4 Método Porter.

9.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

La amenaza de nuestro producto es la distribución e importación de caretas o mascarar que llegan a costos demasiados bajos, también la llegada de nuevas empresas dedicadas a la elaboración y venta de las mismas de diferentes países del mundo, especialmente china.

9.4 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En la actualidad encontramos bastantes empresas que se dedican a elaborar, distribuir y vender implementos para bicicletas, en FIT LUNG, vamos a competir con calidad y economía, demostrando que si se pueden dar los dos factores al mismo tiempo en un producto.

9.5 PODER DE NEGOCIACIÓN ENTRE LOS COMPETIDORES

El cliente a la hora de comprar en el mercado de elementos para bicicletas siempre está en busca de algo innovador, creativo, que sea de beneficio para su salud, de gran calidad y que cumpla con sus expectativas, pero sin dejar de interesarse por el precio, queriendo siempre negociar y acomodar el precio del producto a su economía.

9.6 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son principalmente bufandas y tapabocas, pero no suplen la necesidad en un 100% ya que aunque minimiza la probabilidad que entre a nuestro sistema respiratorio la contaminación, impide la respiración de forma correcta y agradable.

9.7 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes lo vamos a manejar con una distribución directa y personalizada buscando siempre saber lo que quiere nuestro cliente objetivo y llegar de una manera asertiva, a través de las redes sociales, publicidad digital, página web, etc.

También manejaremos clientes mayoristas a los cuales le vamos a vender nuestro producto al por mayor para su distribución en sus puntos de venta creando un marketing que genere beneficios no solo al negocio de ellos, sino también a nuestra micro empresa.

9.8 TENDENCIAS DE MERCADO

Es conocimiento de todos que el mercado se mueve constantemente en el tiempo, ya sea para bien o para mal, por ese motivo todas las empresas tienen que tener un plan de acción en el momento que esto llegara a ocurrir.

FIT LUNG: no es la excepción, y estamos trabajando para estar preparados y afrontar con éxito cada etapa que está por llegar.

9.9 TENDENCIA A LA BAJA

FIT LUG va a estar en constante innovación para que la compañía no se vea afectada a la baja de mercado, teniendo en cuenta que la bicicleta tiene 203 años de existencia y hasta la fecha no ha pasado de moda, todo lo contrario, en los últimos tiempos se ha incrementado su uso.

La elaboración un producto que brinde protección y beneficios para que al montar una bicicleta sea una experiencia confortable es realmente viable.

En el caso que se diera la baja de la tendencia vamos a estar preparados para dejar ese mercado y buscar en otra industria.

9.10 TENDENCIA ESTABLE

Uno de los principales objetivos de FIT LUNG es mantenerse en el tiempo, convencidos que cuidar la salud y protegerse no va a ser una tendencia estable sino todo lo contrario; en cuanto pase el tiempo va a ser una tendencia a la alza de la demanda de productos que complementen y ayuden a la actividad de montar bicicleta. La idea es prevalecer en el tiempo y no solo estar presente, sino avanzar.

9.11 TENDENCIA A LA ALZA

FIT LUNG trabaja para estar siempre en esta tendencia, el cual va a ser de gran impacto social, económico y de salud para nuestros consumidores.

9.12 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

RESPRO fabrica una diversidad de caretas anti polución con materiales de calidad con filtros de carbón activado, válvulas de entrada y salida de aire y material resistente en cuanto a la careta. Esto hace que RESPRO sea nuestra competencia directa ya que brinda un producto de calidad.

RESPRO utiliza como medio de publicidad y venta; páginas web, redes sociales y puntos de venta ubicados en diferentes partes dentro y fuera de la ciudad.

9.13 CUADRO COMPETENCIA

Tabla 1

Análisis De La Competencia

Análisis de la competencia					
Competencia directa			Competencia indirecta		
marca	Resspro		tapa bocas	cuellos	bufandas
colores	dorado, plata, negro		blanco, azul	variedad de colores	variedad de colores
Reconocimientos					
certificaciones					
donde están	tiendas deportivas	redes sociales	farmacias y tiendas	tiendas y calles	tiendas
precios	180 a 300		1 a 5	8 a 20	10 a 50
formas de pago	cualquier medio de pago		efectivo	efectivo	cualquier medio de pago
experiencia con el cliente	clientes satisfechos y contenidos				
interacción con el cliente	buena información y asesoramiento				

Tabla 2
Análisis De La Competencia

Marca	ventajas competitivas	ventajas comparativas	
Resspro	variedad de filtros Mayor demanda en el mercado. experiencia en el mercado materiales de calidad	precios altos diversidad de diseños	
tapa bocas	son económicos y de fácil acceso	precios bajos	es de material desechable
Bufandas	son económicos y de fácil acceso	precios bajos	no tiene filtros anti polución
Cuellos	son económicos y de fácil acceso	precios bajos	no tiene filtros anti polución

9.14 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La herramienta utilizada para determinar la viabilidad de nuestro producto en el mercado de accesorios deportivos, fue la realización de una encuesta con preguntas cerradas y específicas, las cuales de manera cualitativa nos arrojó la viabilidad de nuestro proyecto.

9.15 HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Utilizamos como metodología para la recolección de información de bici-usuarios, un método exploratorio, descriptivo y aplicativo a nuestros posibles clientes, para recopilar la mayor información posible para poderles brindar un producto que satisfaga sus necesidades.

Determinando así los pros y los contras que podría tener nuestro producto en el mercado, por ese motivo se realizaron una serie de encuestas con el fin de verificar la viabilidad de llevar a cabo este proyecto.

9.16 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los siguientes fueron los resultados obtenidos de aplicar 153 encuestas a ciclistas en la localidad de Bosa, y el objetivo era determinar la viabilidad de crear un producto para ciclistas que los proteja de la polución al que están expuestos, de esta manera disminuir la probabilidad de adquirir enfermedades respiratorias.

9.16.1 ENCUESTAS

PREGUNTA	# Personas que contestaron
1. Sexo	
a) Femenino	36
b) Masculino	117
2. Estrado Social	
a) 1 a 2	124
b) 3 a 4	29
3. ¿Qué edad tiene?	
a) Entre 18 y 28 años	96
b) Entre 29 y 40 años	32
c) Entre 40 y 50 años	16
d) Entre 50 y 60 años	9
4. Su ingreso mensual en salarios mínimos mensuales vigentes se encuentra entre:	
a) 1 y 2 SMMLV	104
b) 3 y 4 SMMLV	39
c) 4 y 5 SMMLV	8
d) Más de 6 SMMLV	2
5. Utiliza la bicicleta para:	
a) Ir a estudiar	24
b) Ir a trabajar	112
c) Hacer deporte	17

Ilustración 5 Recolección De Resultados

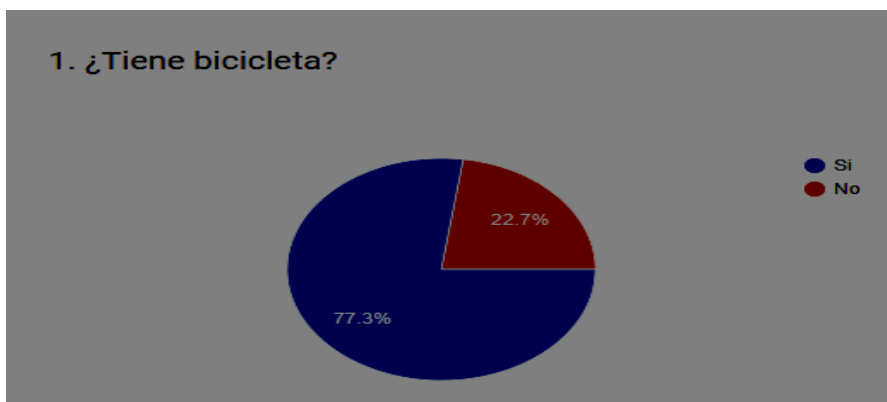


Ilustración 6 Pregunta 1

El 77.3% de 153 personas encuestadas indicó que sí tenía bicicleta, esto quiere decir que hay una gran oportunidad de negocio en los accesorios y protección para los bici-usuarios.

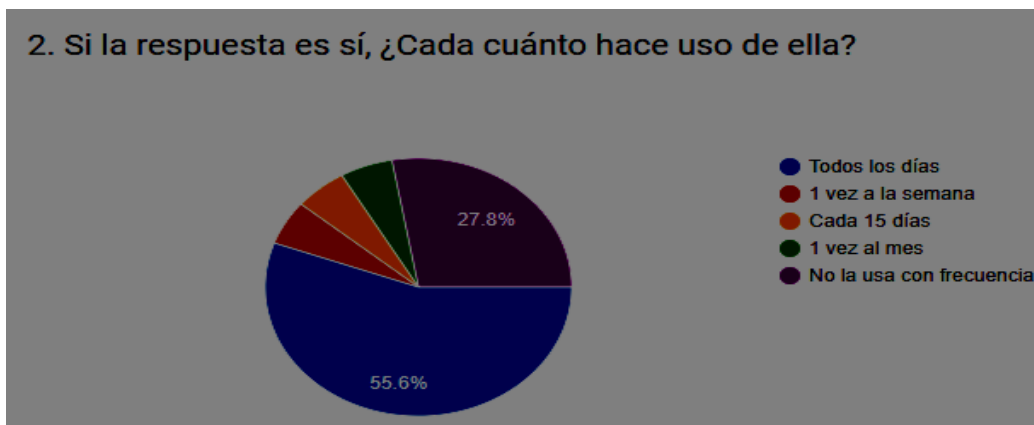


Ilustración 7 Pregunta 2

El porcentaje mayor es que utilizan la bicicleta todos los días en un 55.6% son clientes potenciales para que adquieran una careta para protegerse de la contaminación, y aunque el porcentaje que le sigue es que no la usa con frecuencia es importante recalcar la protección a su

salud cuando hagan uso de ella.

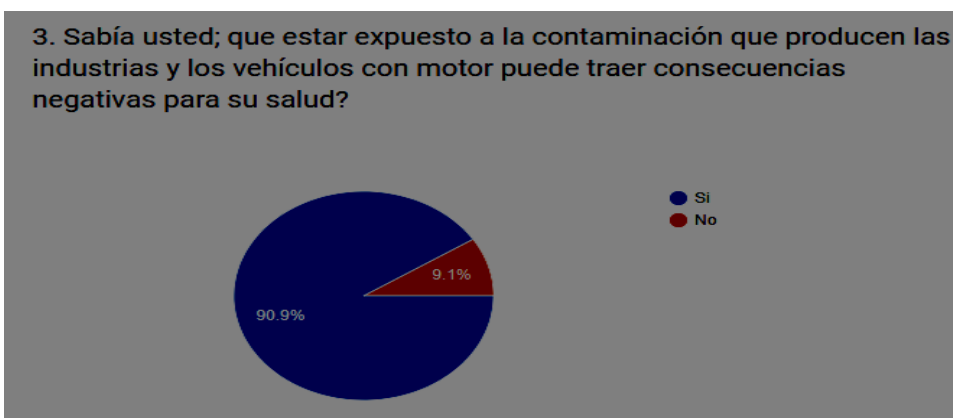


Ilustración 8 Pregunta 3

El 90.9% de los encuestados aceptan que estar expuestos a la contaminación por industrias y vehículos con motor puede traer consecuencias negativas para la salud y son clientes potenciales ya que tienen conocimiento de la importancia de la protección ante este fenómeno como lo es la contaminación ambiental.



Ilustración 9 Pregunta 4

El 63.6% de los encuestados indico que no utiliza ninguna protección para la nariz y boca

cuando hace uso de la bicicleta, se evidencia que los encuestados no le dan la importancia que requiere proteger su salud respiratoria, por ende se tienen que realizar publicidad no solo mostrando la careta sino explicando la importancia de la misma.

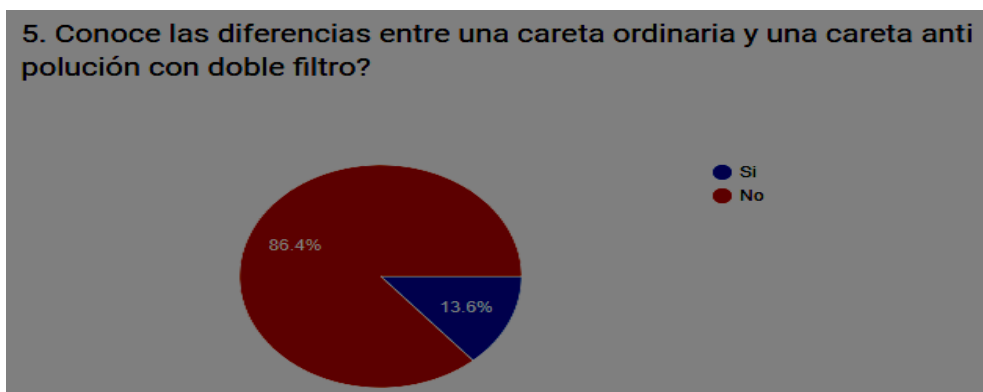


Ilustración 10 Pregunta 5

El 86.4% de los encuestados indico que no tiene conocimiento de la diferencia entre una careta ordinaria y una careta anti polución con doble filtro que facilita la respiración y expulsión del aire al momento de realizar una actividad física usando la bicicleta, este es uno de los más grandes beneficios que tiene nuestro producto.

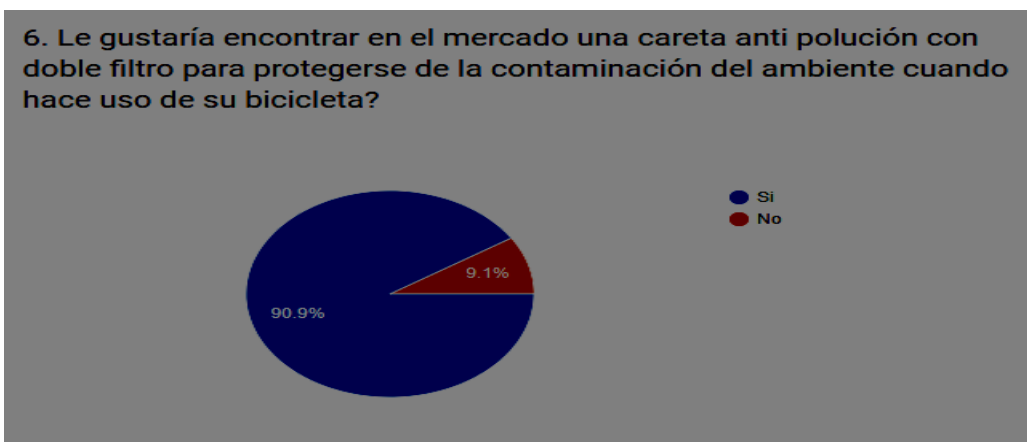


Ilustración 11 Pregunta 6

El 90.9% de los encuestados indico que si querían encontrar en el mercado una careta anti polución con doble filtro para protegerse de la contaminación cuando hagan uso de la bicicleta, eso quiere decir que hay una alta probabilidad en satisfacer las necesidades de los bici usuarios.

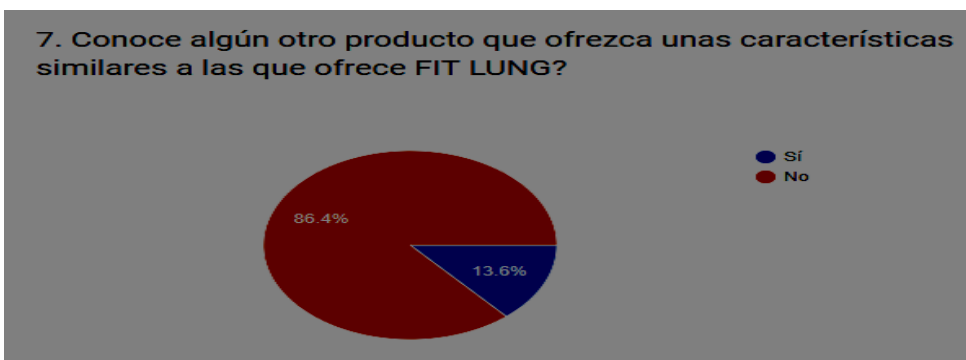


Ilustración 12 Pregunta 7

El 86.4% de las personas encuestadas indico que no conocen un producto que ofrezca características similares a las que promete FIT LUNG esto significa que al momento de lanzar el producto al mercado debemos darle prioridad a los beneficios y características que nos hacen diferentes.

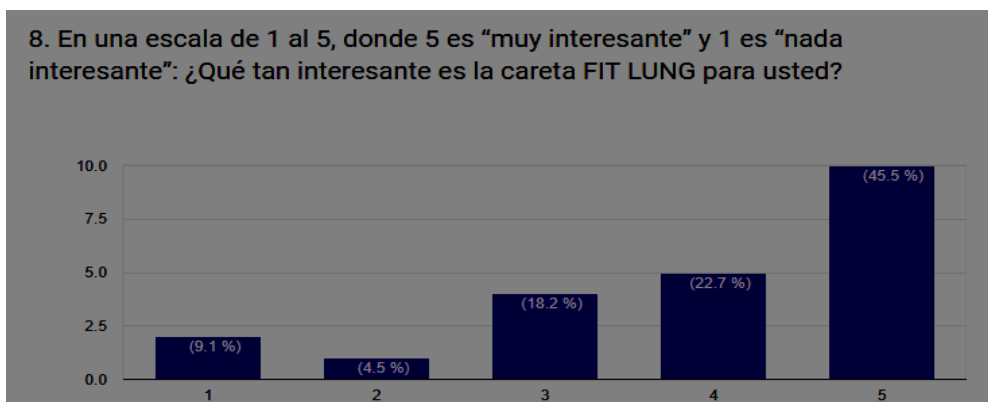


Ilustración 13 Pregunta 8

El 45.5% de las personas encuestadas indicó que le parecía muy interesante lo que prometía FIT LUNG esto nos indica que si se maneja de la forma adecuada puede llegar a convertirse en un producto ganador, y crear la necesidad en los potenciales clientes.

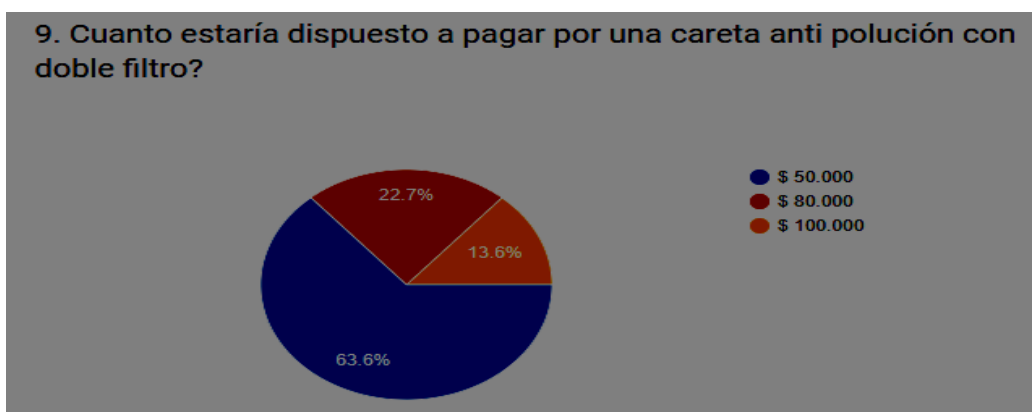


Ilustración 14 Pregunta 9

El 63.6% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar por la careta anti contaminación \$ 50.000 y un 22.7% pagaría \$ 80.000 el precio ideal estaría en medio de estos 2 valores sin olvidar la calidad de los materiales con los que se realice.

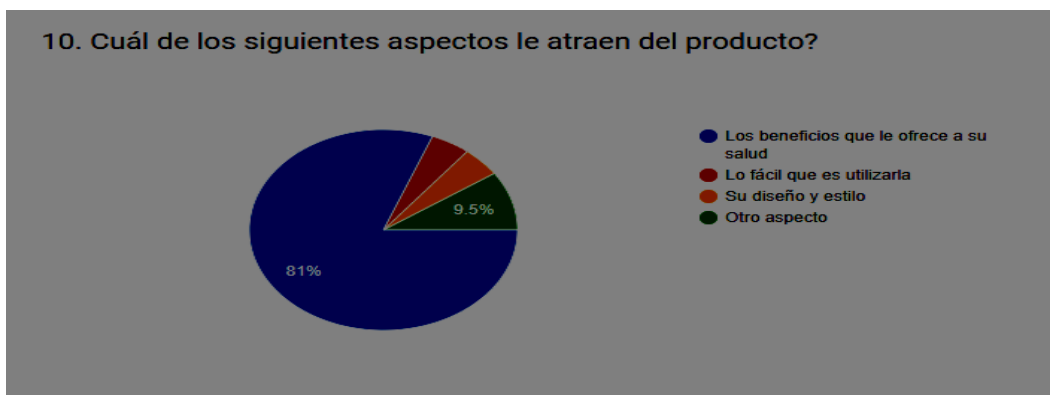


Ilustración 15 Pregunta 10

El 81% de las personas encuestadas indicaron que lo que más les atraía del producto son los beneficios que le brinda a la salud, pero claramente no nos podemos olvidar que suma valor al producto que sea fácil de utilizarla, que sea cómoda, que tenga diseños y estilos exclusivos, colores que representen las diferentes personalidades de nuestros clientes.



Ilustración 16 Pregunta 11

El 76.2% indicó que desearía poder comprar la careta anti polución en tiendas físicas, página web y redes sociales y el 19% indicó que en tiendas físicas, esto nos demuestra la importancia de

hacer convenios con locales que vendan y distribuyan accesorios para bicicletas para poder comercializar con éxito la careta FIT LUNG.

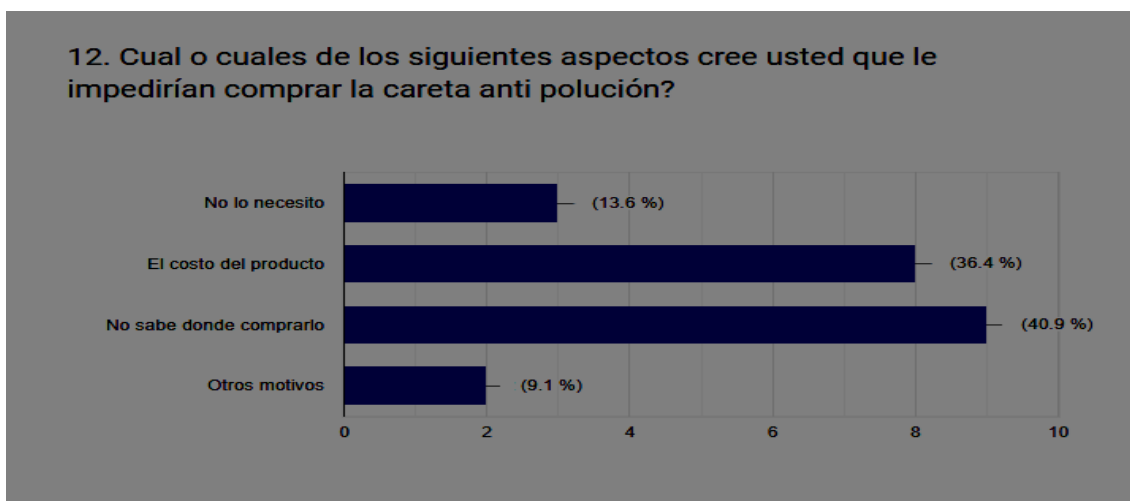


Ilustración 17 Pregunta 12

El 40.9% de las personas encuestadas indicaron que lo que le impediría comprar la careta anti polución FIT LUNG sería porque no sabe dónde comprarlo, por ese motivo es importante tener medios de comunicación efectivos, habilitar una línea de WhatsApp, números celulares, publicidad en las diferentes redes sociales, etc, y el 36.4% indicó que no lo compraría por el costo del producto por eso el valor de la careta tiene que ser un precio razonable.

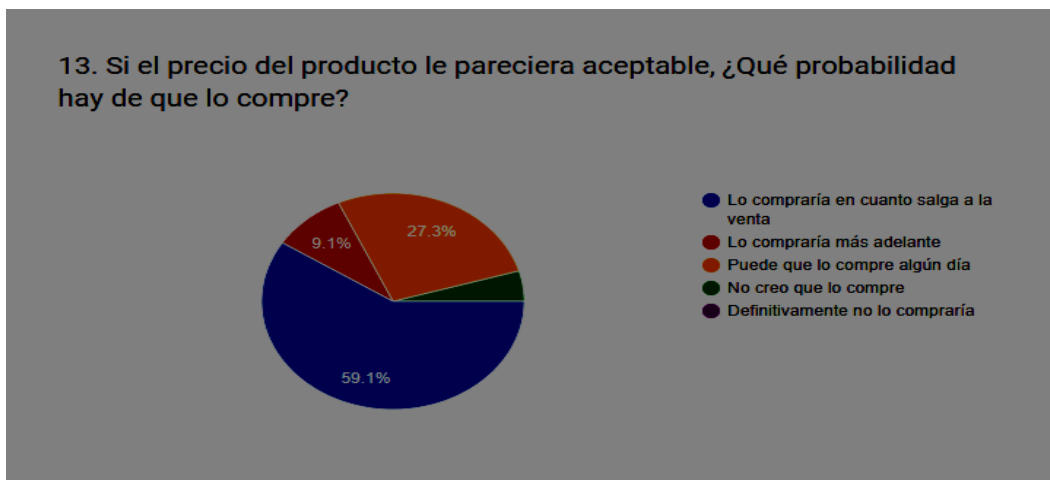


Ilustración 18 Pregunta 13

El 59.1% indicó que compraría la careta en cuanto saliera al mercado siempre y cuando el precio le pareciera aceptable, y el 27.3% indicó que puede que lo compre algún día. Esto nos indica que hay altas probabilidades de venta de la careta anti contaminación de FIT LUNG.

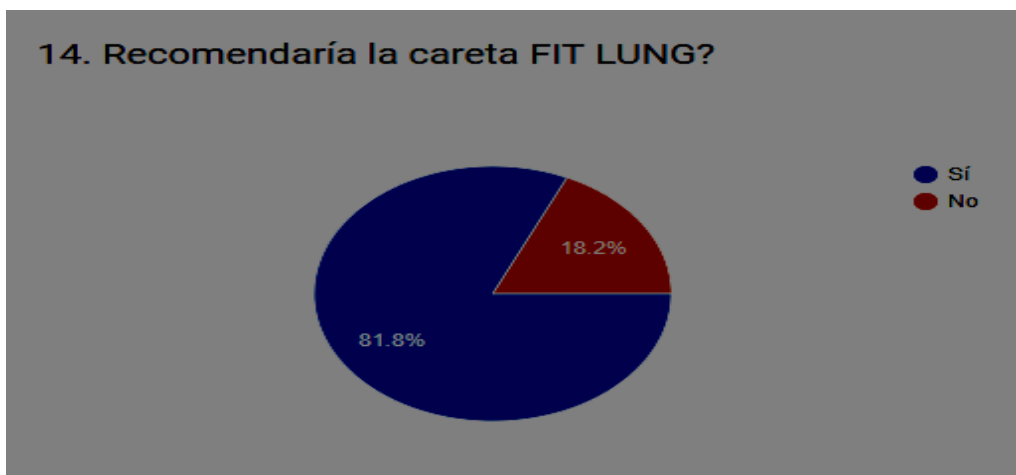


Ilustración 19 Pregunta 14

El 81.8 % indicó que recomendaría a FIT LUNG en alguna oportunidad, estamos convencidos que el voz a voz es la mejor publicidad por ese motivo la atención y el servicio al cliente es

primordial en nuestra compañía.

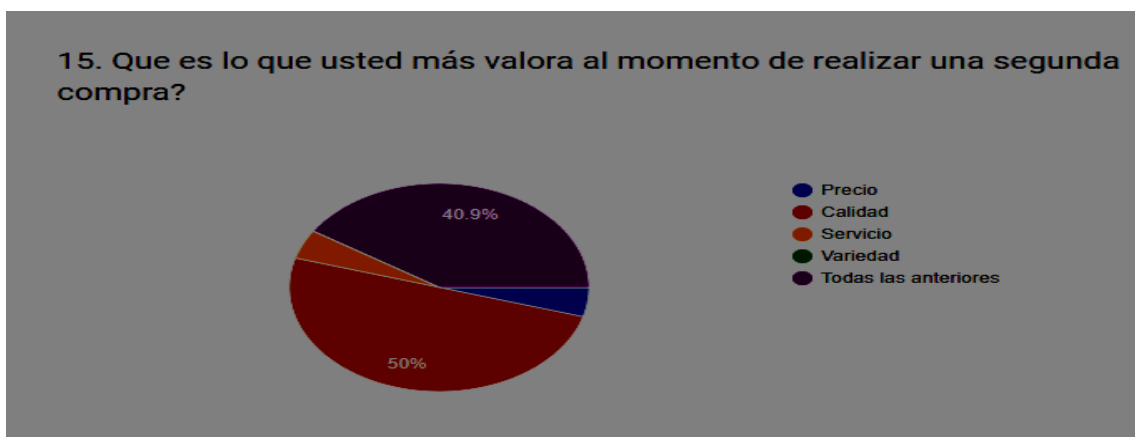


Ilustración 20 Pregunta 15

El 50% de los encuestados indicó que lo que más valoraba al momento de realizar una segunda compra es la calidad del producto o servicio que obtenía. Y el 40.9% que lo que más apreciaba era el precio, la calidad, el servicio y la variedad. Todo esto hace que se garantice una segunda compra.

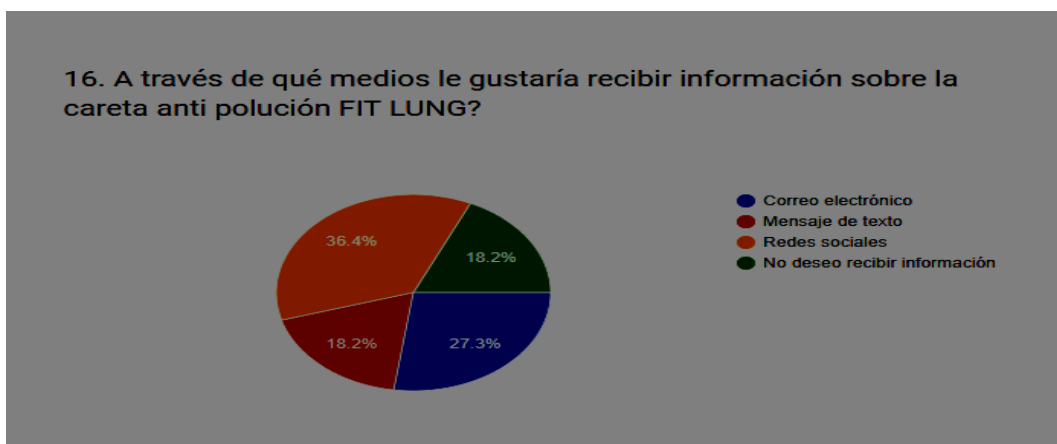


Ilustración 21 Pregunta 16

El 36.4% de las personas encuestadas indico que le gustaría recibir información de FIT LUNG a través de redes sociales y el 27.3% a través de correos electrónicos, estos comunicados tienen que ser relevantes no solo de promociones y descuentos, también informativos.

10. PLAN DE MARKETING

MARKETING B2B CANVAS		OBJETIVO Aumentar las ventas de la careta antipolución en un 20% en los próximos 12 meses	MÉTRICA 1 Año	AÑO 2020
CLIENTE EMPRESA Aquellas empresas que se dediquen a la distribución o venta de accesorios para bicicletas como lo son: Propartes Sas, Bshop, StriderBikes, etc. PERSONA El producto va dirigido a las personas que utilizan la bicicleta como medio de transporte; ocasional o frecuente.	BENEFICIOS EMPRESA Tener la posibilidad de diversificar los productos que ofrecen. PERSONA Bienestar y salud para los bici-usuarios previniendo y minimizando la contaminación a la que están expuestos.	CUSTOMER JOURNEY ATRACCIÓN No tener el impacto que se desea para llegar al nicho ideal. CONVERSIÓN Que no se logren las ventas mínimas para mantener la empresa. FIDELIZACIÓN Que el producto no supere las expectativas del cliente.	ATRACCIÓN -Promoción en redes sociales, google adwords. MÉTRICA 12 Meses	CULTIVO -Campañas de email marketing, videos en youtube en como afecta la contaminación en la salud de los bici-usuarios. MÉTRICA 12 Meses
	MENSAJE DE MARKETING Hacer ejercicio para mantenerse en forma es importante pero también lo es proteger la salud interior; cuidándola de la contaminación. Usa una careta anti-polución cuando uses la bicicleta.	PRESUPUESTO ATRACCIÓN \$ 3,600,000 en publicidad en redes sociales. NURTURING \$ 1,800,000 para promocionar descuentos y campañas de sensibilización. FIDELIZACIÓN \$ 500,000 para tener una línea de atención al cliente, videos, y un plan de referidos.	FIDELIZACIÓN -Videos de testimonio de clientes que les ha servido la mascara, descuentos para clientes frecuentes. plan de referidos. MÉTRICA 12 Meses	
	POSICIONAMIENTO COMPETIDORES <ul style="list-style-type: none"> ■ Respro ■ Inkanta DIFERENCIACIÓN La diferenciación mas significativa es que la careta anti-polución que ofrecemos tiene 2 filtros una donde entra el aire filtrado y limpio y otra que deja que el aire que expulsamos de nuestros pulmones salga correctamente.	OFERTA Careta anti-polución con doble filtro.		

Ilustración 22 Plan De Marketing

10.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Nuestra estrategia de producto en primer lugar; es el sistema de respiración adecuada por medio de nuestras válvulas especiales, filtros de carbón activado y material resistente, que nos permiten inhalar y exhalar correctamente ya que por medio de nuestro filtro especial atrapa la polución y garantiza una respiración libre de contaminación derivada de fábricas y vehículos de la ciudad.

10.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se utilizarán estrategias de empuje y atracción donde los comerciantes serán nuestros principales aliados al tener en sus tiendas nuestro producto, también llegaremos al cliente directamente a través de diferentes medios, haciendo un buen uso del marketing, pero creemos que uno de los medios que mejores resultados da en el mercado es el voz a voz, por eso este será el medio por el cual nuestra compañía mostrara al mercado nuestra careta, no obstante estaremos promocionándolo por los medios de comunicación de mayor impacto en el mercado, estos serán Facebook, Instagram, influenciados WhatsApp, etc. Estas herramientas son las más utilizadas en la actualidad por su bajo costo y su fácil uso para la mayoría de los clientes, pero no solo nos vamos a enfocar en promocionar sino que estaremos trabajando continuamente en estrategias para que nuestro producto llegue a más personas y que sean las personas adecuadas. Sabemos que la información que mostremos al cliente tiene que ser de su interés y que no todo es la cantidad de publicidad que generemos si no la calidad de lo que mostremos.

-La empresa contará con puntos estratégicos donde promocionara el producto como las ciclo rutas y sitios concurridos por deportistas aficionados a la bicicleta, quienes son nuestros clientes potenciales.

-Ofreceremos un 10 % de ganancia a los puntos de venta como las tiendas de bicicletas y accesorios, para que ofrezcan y vendan nuestro producto.

-Se utilizará, como estrategia de promoción; el voz a voz por los mismos clientes que usen nuestra careta, quienes lo recomiendan por la calidad y los beneficios que este le brinda.

-Se realizara campañas publicitarias en eventos deportivos, como carreras de bicicletas para darnos a conocer y buscar nuevos clientes.

-Se publicará por las redes sociales como OLX, Facebook, Instagram, mercado libre, etc.

10.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

OBJETIVO: Como es un producto novedoso, el objetivo principal de la publicidad es dar a conocer al público objetivo; la existencia de la careta anti-polución con doble filtro, que conozcan las ventajas y beneficios que esta le brinda a su salud, donde lo puede adquirir, los diseños etc. Que Informe, persuade y o cause recordación en los posibles clientes, que llame la atención, crear un interés, plantar el deseo de aceptar el mensaje que se quiere transmitir y finalmente lograr una acción que finalmente es la venta.

A QUIEN VA DIRIGIDO: A hombres y mujeres de 19 a 35 años que son estudiantes o trabajadores que utilizan la bicicleta como medio de transporte.

MENSAJE: Campaña de expectativa: Publicar un video en redes sociales como: Facebook, Instagram, y google adwords; mostrando la problemática ambiental que está atravesando la ciudad de Bogotá, la contaminación por vehículos automotores, la polución que producen las empresas, la contaminación por procesos industriales, etc. Y dar a conocer una posible solución a los ciclistas para que protejan su salud respiratoria.

Campaña principal: hacer presencia en las ciclo-rutas más transitadas, información en la página web para que los interesados puedan observar la variedad de modelos, colores y diseños, publicaciones constantes en los diferentes canales de difusión como Facebook e Instagram, para que las personas interactúen en las publicaciones, compartan la información y estén actualizados de las promociones, descuentos y diferentes noticias de interés.

CANALES: Principalmente aplicaciones como Facebook, Instagram, y la herramienta de promoción de google adwords.

RECURSOS: Se presupuesta \$ 3.600.000 Dividido en 12 meses da \$ 300.000 mensuales que se destinan para publicidad en Facebook, Instagram y google adwords.

MEDICION: Se va a medir en número de leads o contactos que genere cada canal mensualmente.

10.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

OBJETIVO: Nuestro plan estratégico de distribución en primer lugar, son las tiendas deportivas frecuentadas por ciclistas que buscan el cuidado de su sistema respiratorio, de igual manera tenemos personas autorizadas en ventas online con el fin de garantizar la calidad y seguridad de nuestro producto.

A QUIEN VA DIRIGIDO: a todos los bici usuarios interesados en adquirir el producto directamente con nosotros o tiendas deportivas que quieran tener una entrada económica adicional ya que nuestro producto cuenta con todos los requisitos establecidos y la normatividad a la hora de venderlo.

CANALES: Principalmente contamos con distribuidores autorizados que garanticen la calidad del producto a la hora de sus pedidos.

MEDICIÓN: La medición de venta o distribución se va a manejar por medio de una App diseñada de tal forma que nos indique pedidos costos y manejos haciendo que todo el sistema sea actualizado en cualquier movimiento que se realice y con eso poder controlar más y garantizar nuestro servicio.

10.5 ESTRATEGIA DEL PRECIO

OBJETIVO: Comprar la materia prima al por mayor con el fin de garantizar un producto más asequible al cliente sin dejar de lado los estándares de calidad que requiere nuestro producto para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

A QUIEN VA DIRIGIDO: a los usuarios para que puedan tener un producto de calidad y a un precio justo.

CANALES: proveedores que cuenten con material de calidad y disponibilidad al material.

MEDICIÓN: por medio de inventarios registros de consumo y auditorias que controlen todo el proceso de elaboración del producto.

10.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Nuestra compañía está enfocada en hacer una muy detallada proyección de ventas, porque sabemos que si hacemos esto muy bien nos dará el resultado real, si es o no conveniente invertir en las caretas, ya que esto determina la viabilidad del negocio a lo largo de un periodo estipulado, adicionalmente nos permite presentar una propuesta concreta a un banco o a un inversionista si se diera el caso, prever la posibilidad de amortizar inversiones cuando en su momento deseemos expandir el negocio, nos da la ventaja de tener conocimiento de los periodos de altas y bajas ventas durante el año, entre muchos otros factores positivos para la compañía.

10.7 CUADRO DE PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 3

Proyección de ventas

elaboración de – FIT LUNG careta anti polución por unidad			
materia prima	cantidad	precio uni- tario	total
tela especial antialérgica	32 cm	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
filtro carbón activado	2	\$ 6,000.00	\$ 12,000.00
válvula de oxigenación y ventilación	2	\$ 8,000.00	\$ 16,000.00
espuma especial	15 cm	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
estampilla o marca	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
total			\$ 33,000.00
mano de obra	por careta	por tiempo	

Confección	\$	20 min		
	5,000.00			
total			\$	
			5,000.00	
valor total de elaboración de careta			\$	
			38,000.00	
valor agregado			\$	
			12,000.00	
valor total de la careta			\$	
			50,000.00	
proyección de ventas		venta dia- ria	venta men- sual	venta anual
valor por careta		20	400	4800
\$	50,000.00	\$	\$	\$
		1,000,000.00	20,000,000.00	240,000,000.00
total de ganancias es el 24%		\$	\$	\$
		240,000.00	4,800,000.00	57,600,000.00

11 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Para llevar a FIT LUNG a cabo como empresa, se debe tener en cuenta los factores propios de nuestra actividad ejecutiva de la administración, la organización, procedimientos administrativos, aspectos legales, etc. A continuación desglosamos como estamos constituidos.

11.1 PLANEACIÓN

OBJETIVOS: Crecer enfocados en los clientes, asegurando la satisfacción en los productos que ofrecemos.

- Ser más competitivos asegurando un crecimiento rentable
- Mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores
- Ser responsables y ser conscientes del impacto ambiental que puede
- Mejorar los canales de comunicación con los clientes y proveedores

11.2 MISIÓN

FIT LUNG: elabora y distribuye caretas anti-polución con un precio asequible, inspirando a las personas que utilizan la bicicleta como medio de transporte a que cuiden su salud respiratoria y a la vez brindando un servicio excepcional a nuestros clientes.

11.3 VISIÓN

Ser la organización líder en caretas anti polución en Colombia con el objetivo de proteger la salud respiratoria de la bici-usuario, destacándose por la calidad de los productos, la innovación, y el servicio al cliente.

11.4 POLÍTICAS

- **FIT LUNG:** cumplirá con los estándares de calidad en todos los productos que ofrece.
- Brindar un trato justo, digno y oportuno a todos los clientes sin importar el canal de comunicación.

11.5 ORGANIZACIÓN

Identificación y clasificación de las actividades requeridas, delegación y control.

11.6 FORMA DE CONTROLARLA

Supervisión y control; establecimiento de estándares y control de calidad, establecimiento de indicadores y sistema de retroalimentación en la organización.

11.7 CONSTITUCIÓN

Constitución de la empresa, formalización comercial, formalización laboral, formalización tributaria (impuesto de renta y complementarios, básico de renta, ganancias ocasionales, remesas, impuesto de industria y comercio), marcas y patentes.

11.8 COSTO – BENEFICIO

Salarios, prestaciones sociales, aportes parafiscales, personal administrativo: ejecutivo, directivo, asesores personal de mercadeo y operarios, programas de reclutamiento, selección, inducción, contratación, capacitación y desarrollo, motivación y promoción. Costos de infraestructuras como oficinas, mobiliarios, equipos etc; Costos de constitución de la empresa: formalización laboral, formalización comercial, etc.

11.9 ORGANIGRAMA

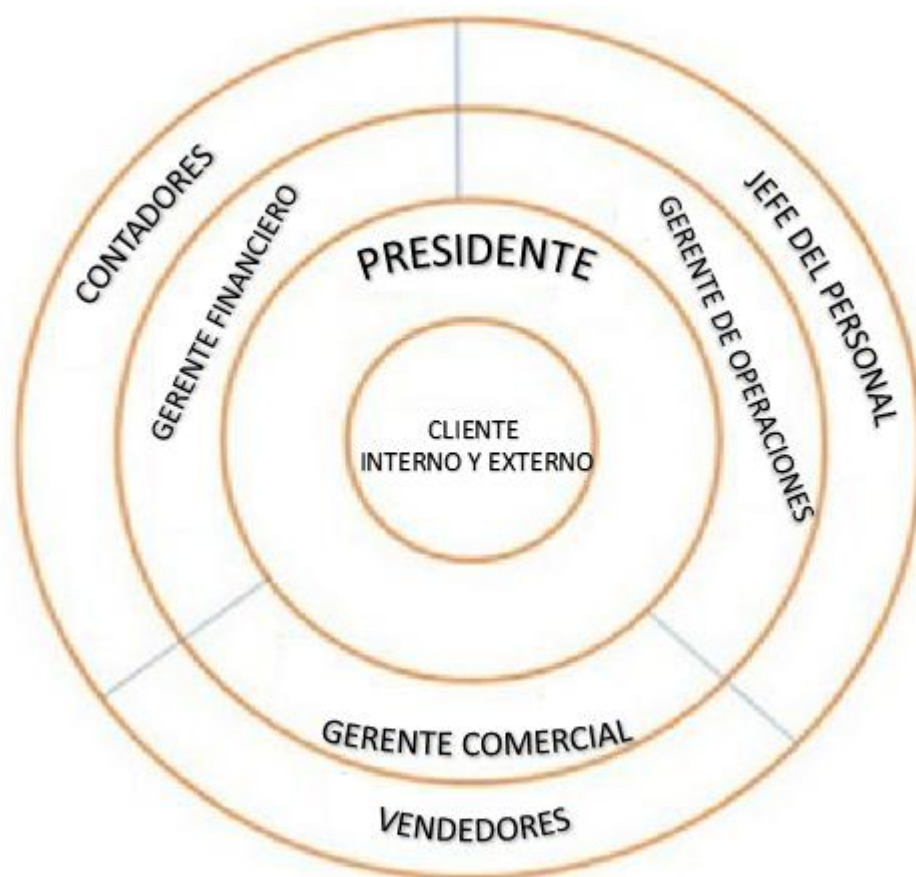


Ilustración 23 Organigrama.

11.10 DOFA



Ilustración 24 Dofa Fit Lung.

12 CONCLUSIONES

Utilizar una máscara o careta anti-polución minimiza el riesgo de que entren a nuestros pulmones agentes contaminantes que al respirarlos diariamente estamos expuestos a diferentes enfermedades que pueden ser prevenidas al tomar precauciones como utilizar una máscara o una careta que impida que entre a nuestro organismo partículas de polución que dañan nuestro sistema respiratorio.

Este proyecto lo que busca es crear conciencia de la importante de cuidar no solo la parte física sino también la salud interior, buscamos mejorar en cierta manera la calidad de vida de las personas, brindando un producto novedoso, asequible, pero sobre todo útil que brinde un beneficio a todos los bici-usuarios.

Hacer ejercicio, utilizar la bicicleta no solo para hacer deporte sino también como medio de transporte le brinda muchos beneficios no solo al cuerpo y la salud física y mental, también ayuda a la descongestión del transporte público que en Bogotá es realmente caótico, adicional es beneficioso para la economía de quienes la utilizan ya que se ahorran el dinero del bus, sitp, Transmilenio, taxi, uber, moto o cualquier medio de transporte público, y ayudan al medio ambiente por no utilizar un transporte contaminante al aire, pero también es importante pensar en la salud respiratoria de las personas que utilizamos este medio de transporte ocasional o frecuente ya que el medio ambiente está muy contaminado.

13 BIBLIOGRAFIA

- <http://www.eltiempo.com/bogota/ley>
- <http://www.dinero.com/pais/articulo/uso>
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS>
- https://www.mintransporte.gov.co/asuntosambientales/Publicaciones/al_trabajo_en_bici
- <https://www.semana.com/nacion/articulo/cuantas-personas-montan-bicicleta-en-bogota/572660>