

H&L TAPABOCAS

PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

OPCION DE GRADO I

PRESENTADO POR:

ADRIANA PATIÑO CHAPARRO

JENNIFER ANDREA CASTRO PRIETO

MARIA ALEXANDRA MURCIA

PRESENTADO A:

CAROLINA OTALORA GUERRERO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN -2017

BOGOTA, D.C., 21 DE OCTUBRE 2017

Tabla de Contenido

1. Introducción
2. Presentación de la Empresa
3. Misión
4. Visión

CAPITULO I

5. Pentágono de Perfilación de Clientes
 - Necesidades/Jobs
 - Beneficios/Expectativas
 - Soluciones Actuales
 - Inconformidades
 - Mercado

CAPITULO II

6. Investigación de Mercados
 - Fuentes de Información
 - Tipo de Objetivo
 - Tipo de Estudio
 - Planteamiento del Problema
 - Tema/Problema/Alcance/Pregunta
 - Objetivo General

- Objetivos específicos
- Hipótesis
- Justificación
- Tipo de Investigación de Mercado

7. Encuesta

- Objetivo de la encuesta
- A donde vamos a llegar
- Tabulación
- Conclusión de cada respuesta
- Conclusiones Finales
- Anexos

CAPITULO III

8. PMV (Producto Mínimo Viable)

- Co-creación (Técnicas, Creación, Prototipo)
- Diseños
- Patrones Comunes
- Nuevas Ideas
- Mejoras para el producto
- Funcionalidades
- Servicios

9. Análisis Pestel

10. Las 5 Fuerzas de Porter

11. PITCH

INSUMOS MEDICOS S.A.S



H&L TAPABOCAS - HEALTH AND LIFE

“Porque cuidarte no debe ser incómodo”

Nuestra empresa conformada por la Gerente General JENNIFER ANDREA CASTRO PRIETO, ALEXANDRA MURCIA a cargo de la Dirección Administrativa y Financiera y ADRIANA PATIÑO CHAPARRO a mando de la Dirección de Marketing de nuestro Producto.

Health and life es una empresa que se crea con el sueño de cambiar la percepción que actualmente se tiene con respecto al uso de los TAPABOCAS para la prevención y cuidado de nuestra salud, innovando con diferentes diseños, aromas y tamaños de los tapabocas.

Nuestra idea nace a raíz de experiencias propias en las que necesitamos usar tapabocas ya sea por cubrirnos de la contaminación o por presentar síntomas de gripa y evidenciamos que los tapabocas actualmente son incómodos y muy simples.

Buscamos que el uso de nuestro producto cambie la mentalidad de las personas ya que debido a la contaminación que cada día aumenta y a los diferentes virus a los que nos exponemos es necesario cuidarnos y prevenir más enfermedades, de una manera divertida con diseños diferentes y para aquellos que les agradan los aromas tenemos diferentes opciones también.

TAM: Bogotá

SAM: Chapinero

SOM: Chapinero Central - Droguerías

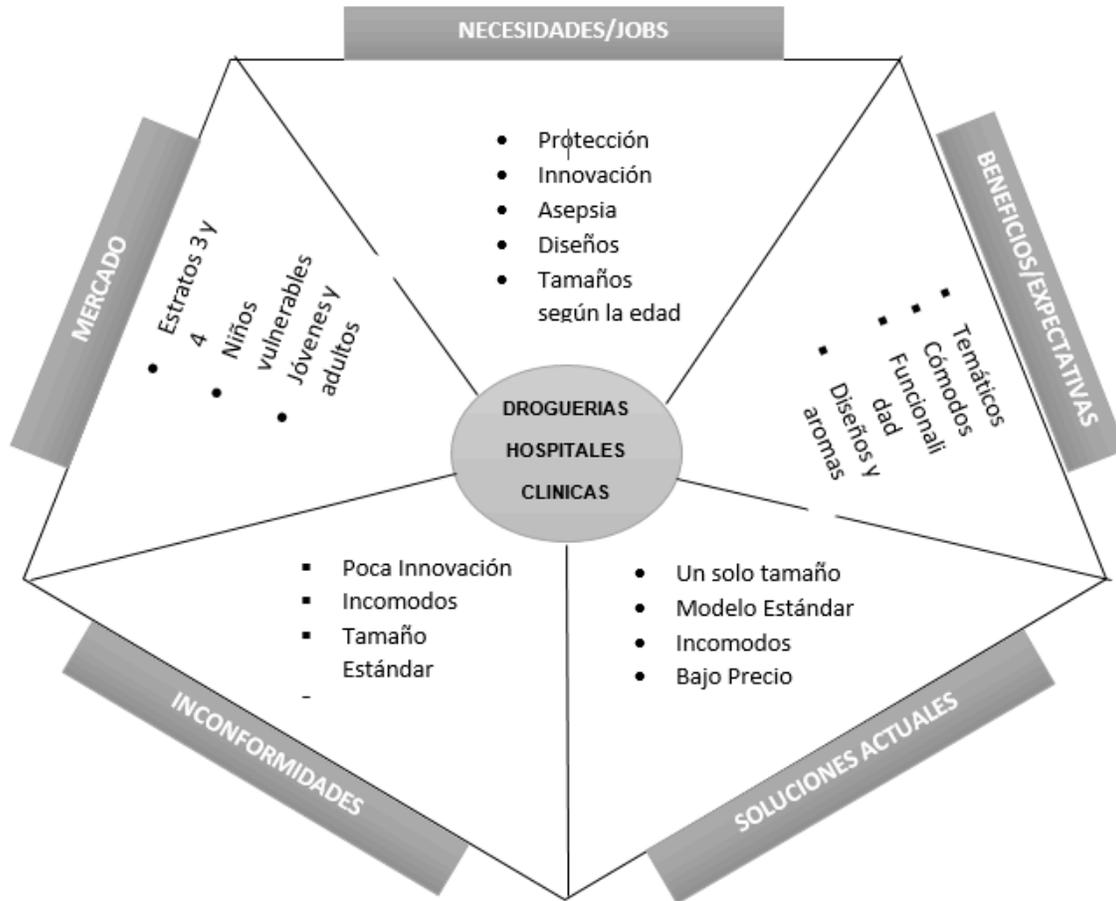
Misión

H&L es una empresa manufacturera dedicada a la elaboración y comercialización de Tapabocas dirigido a la salud con alta calidad, diseños y comodidad contamos con un personal idóneo debidamente capacitado para desarrollar productos innovadores altamente competitivos en el mercado, implementando sistema de gestión de calidad para el mejoramiento en los procesos para satisfacer a nuestros clientes.

Visión

H&L para el año 2018 seremos una empresa líder en el país, logrando así ser una marca posicionada destacándonos por la calidad de nuestro producto y compromiso al cumplir con la necesidad de promover la protección y prevención en la salud, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes para obtener un mejor bienestar.

Pentágono de Perfilación de Clientes



Necesidades / Jobs

Creemos que nuestros clientes necesitan nuestro producto ya que actualmente el mercado de los tapabocas ofrece modelos estándar y poco cómodos, ofrecemos tapabocas temáticos e innovadores con diferentes diseños y aromas para las personas que quieran cambiar su manera de pensar acerca del uso de este producto, conservamos las condiciones del producto en cuanto la

protección de contagio de virus con materiales que aseguran su calidad y opciones diferentes de tamaños y diseños.

Beneficios / Expectativas

- ✓ Tapabocas con diferentes diseños para niños, adultos e innovando con aromas agradables.
- ✓ Comodidad por sus diferentes tamaños de tal manera que los pequeños, jóvenes y adultos lo pueden utilizar.
- ✓ Instrucciones para su correcto uso.

Soluciones Actuales

- Los clientes actualmente acceden a los tapabocas a un bajo precio pero sin innovación ni comodidad.
- Compran marcas como: Alfa, Medispo, Mainco con las cuales no se fidelizan ya que no hay valor agregado.
- Tapabocas convencionales con un modelo y tamaño estándar.

Inconformidades

El producto actualmente tiene soluciones poco o nada innovadoras, su funcionalidad es muy básica y el segmento está generalizado. No hay recordación de marca por su poca innovación, no hay tamaños ni diseños para el producto.

Mercado

TAM: La ciudad de Bogotá

SAM: Chapinero

SOM: Chapinero Central: Comprendido al norte con la Calle 67, al sur con el rio Arzobispo, al oriente con la Avenida Alberto Lleras Camargo Carrera 7^a con Calle 45 y avenida circunvalar, al occidente con la Avenida Caracas, entre los barrios Cataluña, Chapinero Central, Marly y Sucre
Droguerías reconocidas como: La Rebaja, Colsubsidio, Droguerías Acuña y Droguería Alemana.

Nuestro producto va enfocado a la población de los estratos 3 y 4; tanto para hombres y mujeres y niños de diferentes edades buscando la comodidad en el uso de nuestros tapabocas.

Investigación de Mercados

Fuentes de Información:

Fuentes Secundarias, ya que generarán un marco de información a partir de artículos de periódicos, revistas, observación en los diferentes lugares donde se observa a las personas como hacen del uso del tapabocas algo muy común hoy en día debido a la contaminación y virus que adquieren en las calles y lugares públicos.

Tipo de Objetivo:

Causal: Causa vs Efecto

Se puede evidenciar en el proceso de investigación que la causa por la cual los niños, jóvenes y adultos utilizan los tapabocas se da realmente por motivos de salud, frente a la necesidad de proteger a los pequeños vulnerables de las enfermedades respiratorias que van en aumento por la contaminación en la ciudad y también debido a la protección que buscamos de dicha contaminación, malos olores y contagio de virus que en la mayoría de ocasiones adquirimos en los lugares que frecuentamos como lo son las universidades, sitios de trabajo y lugares públicos.

El efecto que produce este hecho es que debido a esta vulnerabilidad a la cual están expuestas las personas les hace sentir la necesidad de buscar una solución temporal ante la posibilidad de adquirir alguna enfermedad, esto genera que busquen en las droguerías los tapabocas que hoy en día se consiguen para mitigar el riesgo de enfermarse aun cuando en muchas ocasiones no se sienten cómodos con el uso de estos tapabocas.

Tipo de Estudio:

Gustos y Preferencias:

En esta Investigación exploramos los gustos y preferencias de los niños, jóvenes y adultos de los estratos 3 y 4 de la Localidad de Chapinero, más exactamente Chapinero Central. Indagaremos los motivos que los lleva a usar con mayor frecuencia los tapabocas y que les gustaría cambiar de este producto para hacer de él un accesorio de uso diario, con el cual se sientan cómodos.

Planteamiento del Problema:

Actualmente en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Chapinero más exactamente en Chapinero Central se incrementa las cifras de niños, jóvenes y hasta adultos con enfermedades respiratorias debido a los virus que se adquieren por medio aéreo y por el contacto con personas las cuales presentan síntomas de malestar, adicionalmente el uso del tapabocas también se incrementa por la prevención de la cual tienen cada día más las personas del medio ambiente, su contaminación y para evitar malos olores que en algunos lugares se perciben.

Esta problemática genera varios interrogantes para entender porque razón las personas están haciendo uso de este producto cada vez más a pesar que en muchas ocasiones su uso es incómodo, no se satisface la necesidad en cuanto a tamaños y manera de adquirir este producto.

Algunas personas utilizan los tapabocas para protegerse de contagiarse de alguna “virosis” como le llaman hoy en día los médicos, otras personas que ya se encuentran enfermas se protegen para que los síntomas no aumenten ya que al momento de estar enfermos el cuerpo muestra una baja de defensas y por eso es necesario protegerse de una manera más responsable, en otros casos

evidenciamos que los padres también ya son conscientes del cuidado que se debe tener con la salud de sus hijos y les compran tapabocas para ocasiones como asistir a alguna cita médica en la cual ya se sabe que en estos lugares es en donde más virus se encuentran debido a la asistencia de personas enfermas. Y como nueva evidencia las personas que simplemente desean utilizar los tapabocas para protegerse del frío, de los olores o hasta esconder algún tipo de imperfecto en su rostro.

De esta manera se puede evidenciar como la conciencia del cuidado de la salud ha aumentado en jóvenes y adultos, quienes a su vez esta conciencia de cuidado la trasladan a los pequeños, esto a su vez desencadena que en el sector de Chapinero Central se encuentren con mayor accesibilidad los tapabocas para las necesidades de las personas, pues no hay una innovación en el producto, esto lleva a que las personas lo compren en cualquier droguería ya que los que se encuentran en el mercado son iguales tanto de tamaño, de funcionalidad y hasta de precio.

Así pues, al hablar acerca del cuidado de la salud lo cual abarca muchos factores uno de ellos es la protección y prevención de enfermedades futuras, se ha generado conciencia de cuidado en nosotros mismos y nuestras familias lo cual creemos que es importante para el desarrollo de nuestra empresa de tapabocas ya que contribuimos al cuidado pero de una manera más agradable para las personas.

Tema:

La necesidad del uso del tapabocas

Objetivo General:

- Conocer cómo influye el aumento de los índices de contaminación y el incremento de las enfermedades respiratorias para que los niños, jóvenes y adultos actualmente crean necesario utilizar los tapabocas en temporadas donde sienten necesario la protección de su salud.

Objetivos Específicos:

- Analizar los factores que influyen en la decisión del uso de los tapabocas como medida de protección.
- Encontrar las consecuencias que desencadenan el no uso del tapabocas cuando se tiene o desea evitar una enfermedad respiratoria o un virus contagioso.
- Conocer el presupuesto que tendría destinado los clientes para adquirir tapabocas innovadores con la misma función pero de manera más cómoda. Descubrir las razones de aceptabilidad por parte de los clientes ante el uso de los tapabocas.

Justificación

Entre las motivaciones que nos llevaron a realizar una investigación de mercados está conocer los motivos por los cuales se ha incrementado el uso de los tapabocas entre los niños, jóvenes y adultos en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Chapinero, Chapinero Central; ya que se ha evidenciado que la falta de control de enfermedades de tipo respiratorio o la contaminación desencadena que se generen temporadas de alta vulnerabilidad ante las enfermarse tanto en infantes como en personas de mediana y mayor edad, esto nos hace pensar acerca de una mejora

en el producto para que su uso sea más cómodo y se incremente los niveles de protección y de asepsia en las personas.

Esta investigación va a aportar información valiosa para tener en cuenta los factores que estimulan este incremento del uso del tapabocas y obtener beneficios a nivel de implementación de prevención de virus llevando así a obtener resultados en cuanto al mitigar el nivel de enfermedades y aumentar el gusto de este protector ya que para algunas personas no es nada cómodo.

Problema:

La necesidad de usar cualquier tipo de tapabocas buscando la protección y prevención de las enfermedades que actualmente nos están afectando la calidad de vida debido al cambio climático y factores de contaminación que alteran el medio ambiente.

Alcance:

Que tanto necesitan los niños, jóvenes y adultos el uso del tapabocas en la Ciudad de Bogotá, localidad de Chapinero, exactamente Chapinero Central donde se encuentran colegios, universidades y lugares residenciales.

Pregunta:

¿De qué manera ha contribuido el aumento de las enfermedades y los cambios climáticos para que se incremente el uso de los tapabocas en la localidad de Chapinero, puntualmente en Chapinero Central en niños, jóvenes y adultos de los estratos 3 y 4?

Tipo de Investigación de Mercados:

Investigación Cualitativa

Esta investigación es cualitativa ya que da a conocer la percepción, gustos y preferencias ante el uso de los tapabocas, enfocado a los niños, jóvenes y adultos en la ciudad de Bogotá, localidad de Chapinero en el sector de Chapinero Central.

Conociendo de esta manera las motivaciones y los puntos de vista de los niños y adultos ante el hecho que cada día sea más evidente el aumento de personas enfermas en los colegios, universidades, lugares comunes y nuestros hogares, situación que en algunas ocasiones desencadena un temor ante el hecho que el promedio de vida va en descenso en todo el mundo debido a todos los cambios climáticos y condiciones de vida.

Encuesta/Cuestionario

Objetivo de la Encuesta

El objetivo que tenemos como empresa al aplicar la encuesta en el público de Chapinero, específicamente Chapinero Central entre los estratos 3 y 4 es conocer los gustos y las preferencias de nuestros clientes para usar los tapabocas con mayor frecuencia y conocer cuáles son las tendencias y las opciones que destacan al momento de usar un elemento de protección.

De esta manera lograremos acercarnos un poco más al objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y alcanzar un lugar importante como marca, posicionándonos así en el mercado de la salud con nuestros tapabocas innovadores.

¿A dónde vamos a llegar?

Teniendo en cuenta que nuestro **SOM** es el sector de Chapinero Central en la ciudad de Bogotá aplicaremos nuestra encuesta entre los jóvenes y adultos que con frecuencia pasan el día en este sector ya sea por estudio, trabajo o por los lugares centrales que visitan como lo son las clínicas, iglesias, universidades y lugares de interés; logrando así conocer la percepción del producto en el mercado que nos vamos a enfocar e implementando las mejoras necesarias en búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes.

Plan de Presentación de Producto

Para realizar la presentación de nuestros servicios y lograr tener un adecuado acercamiento con nuestros clientes, contamos con un equipo especializado en ventas el cual seguirá la siguiente ruta para la presentación del producto **H&L TAPABOCAS**.

Primer Paso: Para la visita comercial se dispondrá de 3 asesores comerciales (Socios) quienes realizaran la presentación del producto en la red de Droguerías, Clínicas del sector de Chapinero entregándoles la información de los beneficios, costos y la información de los diferentes medios con los cuales tendremos contacto con ellos para despejar las diferentes dudas que se generen.

- ✓ Puntualidad y excelente presentación personal
- ✓ Apoyo de información por medio de Brochure de la empresa
- ✓ Escuchar a cada cliente (Administrador) y tratarlo como único
- ✓ Excelente manejo del producto y la posibilidad de toma de decisiones para darle manejo a las posibles objeciones que presente el cliente inicial

- ✓ Después de la correspondiente presentación y aclaración de dudas se debe realizar entrega de tarjetas corporativas con la información de la empresa y del ejecutivo comercial, lo que generara confianza en nuestros clientes.

“H&L- HEALT AND LIFE”

FECHA:	LUGAR:	ESTRATO:
TELEFONO:	GENERO: M _____ F _____	
EDAD:	ENCUESTADOR:	

Objetivo: Crear preferencia y fidelidad hacia nuestro producto, enfocándonos en la salud de adultos, jóvenes y niños vulnerables a enfermedades respiratorias.

Descripción del Producto “H&L- HEALT AND LIFE”

Somos una Empresa que se crea con el objetivo de cambiar la percepción que actualmente se tiene con respecto al uso de los tapabocas para la prevención y cuidado de nuestra salud, innovando con diferentes diseños, aromas y tamaños para los tapabocas.

Instrucciones: Por favor marque con una (x) una opción de respuesta para cada pregunta según su opinión:

1. ¿Cuánto paga normalmente por un tapabocas?
 - a. De \$100 a \$500
 - b. De \$500 a \$1000
 - c. De \$1000 a \$1500
 - d. Ninguna de las anteriores

2. ¿Qué diseños le gustaría que tuviera el tapabocas?
 - a. Dibujos animados
 - b. Naturaleza / estampados
 - c. De colores
 - d. Básico

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tapabocas de este estilo?
 - a. De \$500 a \$1000
 - b. De \$1000 a \$1500
 - c. De \$1500 a \$2000
 - d. No está dispuesto a pagar más por un tapabocas

4. ¿Qué tamaño le gustaría para los tapabocas?
 - a. Grandes
 - b. Medianos
 - c. Pequeños
 - d. Surtidos

5. ¿En qué presentación le gustaría encontrar los tapabocas?
 - a. Bolsa hermética por unidad
 - b. Empaque por 10 unidades
 - c. Caja dispensadora
 - d. Empaque por 5 Unidades

6. ¿En dónde le gustaría obtener el producto?
 - a. Droguerías

- b. Supermercados de cadena
- c. A domicilio
- d. Mini mercados / Tiendas de barrio

7. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse del producto?

- a. Redes Sociales
- b. Volantes
- c. Catálogos
- d. Prensa

8. ¿Compraría usted el producto H&L TAPABOCAS?

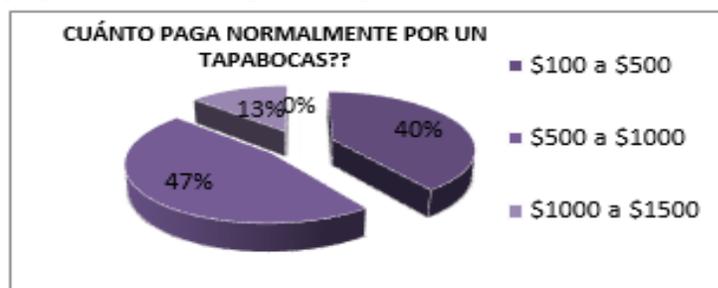
SI NO

9. ¿Recomendaría el producto H&L TAPABOCAS a sus conocidos?

SI NO

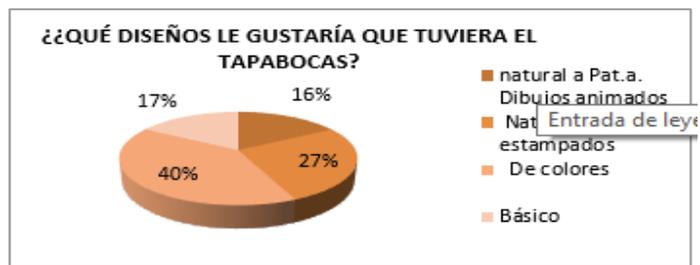
Resultados

1. ¿Cuánto paga normalmente por un tapabocas?



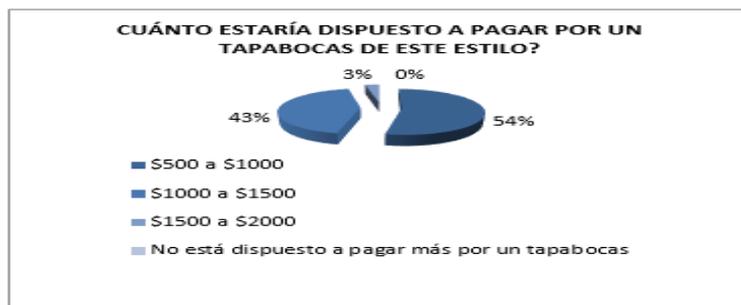
Análisis: En la pregunta # 1 ¿cuánto paga normalmente por un tapabocas? el 47 % de las personas encuestadas paga de \$ 500 a \$ 1.000 pesos por un tapabocas y un 13% paga de \$ 1.000 a \$ 1.500 pesos por un tapabocas.

2. ¿Qué diseños le gustaría que tuviera el tapabocas?



Análisis: En la pregunta # 2 ¿qué diseños les gustaría que tuviera el tapabocas? el 40 % de las personas encuestadas le gustaría que el tapabocas fuera de colores y el 16% de las personas les gustaría de dibujos animados.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tapabocas de este estilo?



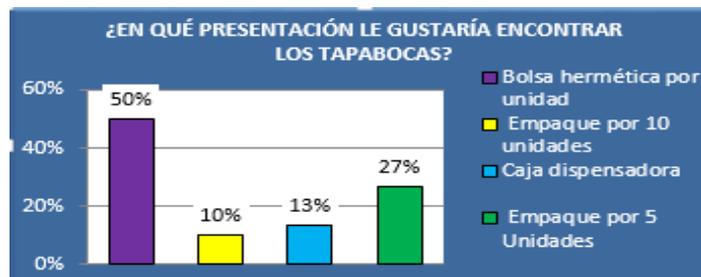
Análisis: en la pregunta # 3 ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un tapabocas de este estilo? el 54% de las personas encuestadas pagarían de \$ 500 a \$ 1.000 pesos y un 3% de \$ 1.500 a \$ 2.000 pesos.

4. ¿Qué tamaño le gustaría para los tapabocas?



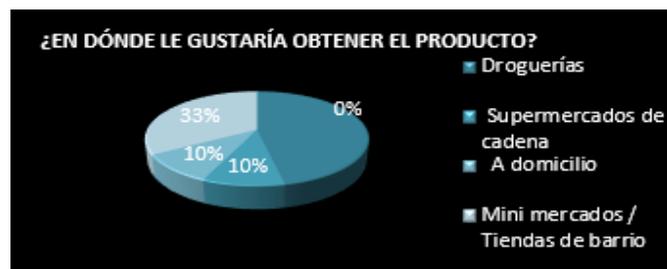
Análisis: en la pregunta # 4 ¿qué tamaño le gustaría para los tapabocas? el 43 % de las personas encuestadas le gustaría tamaños surtidos y el 10 % le gustaría en tamaño grande.

5. ¿En qué presentación le gustaría encontrar los tapabocas?



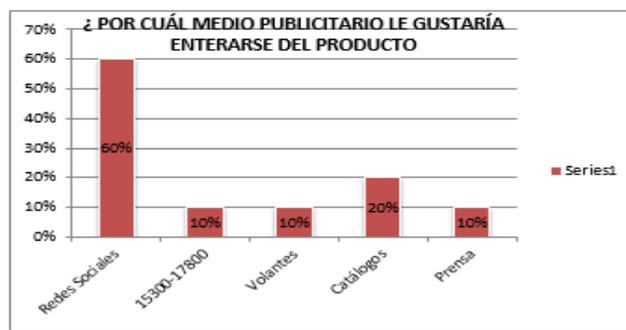
Análisis: en la pregunta # 5 ¿en qué presentación le gustaría encontrar los tapabocas? el 50% de las personas encuestadas le gustaría en bolsa hermética por unidad y el 10 % le gustaría en empaque por 10 unidades

6. ¿En dónde le gustaría obtener el producto?



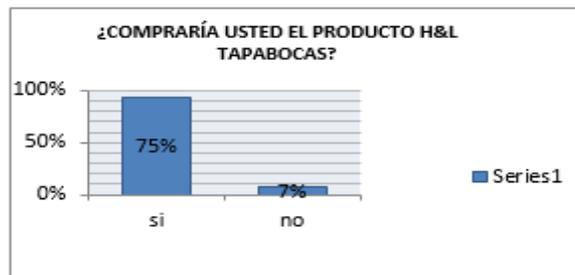
Análisis: en la pregunta # 6 ¿en dónde le gustaría obtener el producto? El 47% de las personas encuestadas están de acuerdo en obtener el producto en droguerías y un 33% le gustaría obtener el producto mini mercados o tiendas de barrio.

7. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse del producto?



Análisis: en la pregunta # 7 ¿por cuál medio publicitario le gustaría enterarse del producto? el 60% de las personas encuestadas menciono que le gustaría enterarse por facebook y un 10% por medio de volantes y prensa.

8. ¿Compraría usted el producto H&L TAPABOCAS?



Análisis: en la pregunta # 8 ¿compraría usted el producto H&L tapabocas? el 93% de las personas encuestadas compraría el tapabocas H&L, eso quiere decir que el producto si es viable comercialmente.

9. ¿Recomendaría el producto H&L TAPABOCAS a sus conocidos?

MARCA DE CLASE	F. ABSOLUTA		F. RELATIVA	
	ni	Ni	hi	HI
si	28	28	93%	93%
no	2	30	7%	100%

Análisis: en la pregunta # 9 ¿recomendaría el producto H&L tapabocas a sus conocidos? el 93% de las personas encuestadas recomendaría el tapabocas H&L y un 7% no lo recomendaría.

Tabulación de Resultados

1. CUÁNTO PAGA NORMALMENTE POR UN TAPABOCAS?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total
			1	1					1			1	1				1			1	1		1		1		1	1		12
		1				1	1	1		1	1				1	1		1	1			1		1		1			1	14
1	1				1									1																4
																														0

MARCA DE CLASE	F. ABSOLUTA		F. RELATIVA	
	ni	Ni	hi	HI
\$100 a \$500	12	12	40%	40%
\$500 a \$1000	14	26	47%	87%
\$1000 a \$1500	4	30	13%	100%
Ninguna de las anteriores	0	30	0%	100%
TOTALES	30		100%	

PROYECTO DE EMPRESA

GRUPO: 40109

OPCION DE GRADO

PÁGINA: 27 de 35

2. ¿QUÉ DISEÑOS LE GUSTARÍA QUE TUVIERA EL TAPABOCAS?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total	
			1									1					1					1			1						5
	1			1		1								1				1	1								1	1		8	
					1			1	1	1			1		1	1					1		1	1		1			1	12	
1		1					1				1										1									5	

MARCA DE CLASE	F. ABSOLUTA		F. RELATIVA	
	ni	Ni	hi	HI
natural a Pat.a. Dibujos animados	5	5	17%	17%
Naturaleza / estampados	8	13	27%	43%
De colores	12	25	40%	83%
Básico	5	30	17%	100%
TOTALES	30		100%	

3. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN TAPABOCAS DE ESTE ESTILO?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total
1		1			1			1	1	1		1		1	1		1			1	1	1	1		1		1	1	1	16
	1		1	1		1	1				1		1			1		1			1			1		1		1		13
																			1											1
																														0

MARCA DE CLASE	F. ABSOLUTA		F. RELATIVA	
	ni	Ni	hi	HI
\$500 a \$1000	16	16	53%	53%
\$1000 a \$1500	13	29	43%	97%
\$1500 a \$2000	1	30	3%	100%
No está dispuesto a pagar más por un	0	30	0%	100%
TOTAL	30		100%	

4. ¿QUÉ TAMAÑO LE GUSTARÍA PARA LOS TAPABOCAS?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total
1				1										1																3
	1	1				1						1				1			1			1		1		1		1		10
							1										1	1											1	4
			1		1			1	1	1	1		1		1					1	1		1		1		1		13	

MARCA DE CLASE	F. ABSOLUTA		F. RELATIVA	
	ni	Ni	hi	HI
Grandes	3	3	10%	10%
Medianos	10	13	33%	43%
Pequeños	4	17	13%	57%
Surtidos	13	30	43%	100%
TOTALES	30		100%	

5. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA ENCONTRAR LOS TAPABOCAS?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total
1			1	1			1		1				1	1		1				1	1	1	1	1	1	1				15
		1													1				1											3
	1				1							1																	1	4
						1		1		1	1						1	1									1	1		8

MARCA DE CLASE	F. ABSOLUTA		F. RELATIVA	
	ni	Ni	hi	HI
Bolsa hermética por unidad	15	15	50%	50%
Empaque por 10 unidades	3	18	10%	60%
Caja dispensadora	4	22	13%	73%
Empaque por 5 Unidades	8	30	27%	100%
TOTALES	30		100%	

6. ¿EN DÓNDE LE GUSTARÍA OBTENER EL PRODUCTO?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total	
1		1			1	1		1			1		1				1	1		1	1	1	1				1			14	
																			1						1					1	3
	1			1											1															3	
			1				1		1	1		1		1		1								1		1		1		10	

MARCA DE CLASE	F. ABSOLUTA		F. RELATIVA	
	ni	Ni	hi	HI
Droguerías	14	14	47%	47%
Supermercados de cadena	3	17	10%	57%
A domicilio	3	20	10%	67%
Mini mercados / Tiendas de barrio	10	30	33%	100%
TOTALES	30		100%	

7. POR CUÁL MEDIO PUBLICITARIO LE GUSTARÍA ENTERARSE DEL PRODUCTO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total
		1	1	1	1	1	1		1			1					1	1	1		1	1		1	1		1	1	1	18
	1										1					1														3
1								1				1																		3
1												1		1					1				1				1			6
										1			1														1			3

MARCA DE CLASE	F. ABSOLUTA		F. RELATIVA	
	ni	Ni	hi	HI
Redes Sociales	18	18	60%	60%
15300-17800	3	21	10%	70%
Volantes	3	24	10%	80%
Catálogos	6	30	20%	100%
Prensa	3	33	10%	110%
TOTALES	30		110%	

8. COMPRARÍA USTED EL PRODUCTO H&L TAPABOCAS?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
										1																1			2	

MARCA DE CLASE	F. ABSOLUTA		F. RELATIVA	
	ni	Ni	hi	HI
si	28	28	93%	93%
no	2	30	7%	100%

9. RECOMENDARÍA EL PRODUCTO H&L TAPABOCAS A SUS CONOCIDOS?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	Total
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
									1																	1			2

Conclusión de la Encuesta

Se ha realizado una encuesta, invitando a diferentes personas de la localidad de chapinero en la parte central de dicha localidad, de los estratos 3 y 4 en donde conocimos los diferentes puntos de vista de las personas encuestadas acerca del producto tapabocas H&L, teniendo un balance positivo ya que un 93% de las personas encuestadas estaría muy interesada en adquirir el tapabocas H&L, lo cual nos demuestra que el producto si es viable comercialmente.

Análisis PESTEL

Factores Políticos:

FACTORES	IMPACTO

PROYECTO DE EMPRESA

GRUPO: 40109

OPCION DE GRADO

PÁGINA: 30 de 35

Renovación clase dirigente	Amenaza, de acuerdo a sus nuevas políticas puede ser benéfico o perjudicial para la empresa
Cambio de legislación	Amenaza, puede suceder que con un cambio de leyes o normativas se vea afectada la empresa en la estructura interna y en su plan de mejoramiento.
Alianzas políticas internacionales	Oportunidad, con los TLC podemos expandir nuestra organización con la apertura con los mercados a nivel internacional para comercializar nuestro producto.
Estabilidad política	Oportunidad, nos garantiza todas las leyes, decretos y normas que permitieron la creación de nuestra empresa, teniendo en cuenta, continuo proceso de actualización en caso de que se presente cambio en el gobierno. Obteniendo certificación de las siguientes entidades como lo son; (el INVIMA, SGS Colombia, Icontec, Bureau Veritas y la Corporación Colombia Internacional)

Factores Económicos:

FACTORES	IMPACTO
Nivel de inflación	Amenaza, actualmente en nuestro país se evidencia un aumento de la inflación (IVA) lo cual afecta el costo de la materia prima y por ende del producto a distribuir, generando un aumento en los costos los cuales se deben considerar para mantener la empresa.
Costos de materia prima	Amenaza, debido al aumento de la inflación del país los costos para la fabricación de nuestro producto principal

PROYECTO DE EMPRESA

GRUPO: 40109

OPCION DE GRADO

PÁGINA: 31 de 35

	suben más de lo estimado y por ende hay que subir los precios de nuestro producto.
Baja Tasa de empleo	Oportunidad, debido a que no hay una gran oferta laboral en el país se puede disponer de un amplio recurso humano para que hagan parte de nuestra empresa
Nivel de confianza de consumidor	Oportunidad, si aumentamos el nivel de confianza del consumidor final de nuestro producto tendríamos una credibilidad alta, la cual haría que nuestras ventas se incrementaran debido a la calidad de nuestro producto, de esta manera podemos abarcar un mercado más amplio y obtener más ganancias y expansión.

Factores Sociales:

FACTORES	IMPACTO
Opinión publica	Oportunidad, en la actualidad los consumidores buscan, nuestro producto para ser utilizado cuando están enfermos, o también son empleados como medida preventiva para evitar un contagio. primando la comodidad y variedad.
Condición de vida de la población	Amenaza, debido a la situación económica de nuestro país y a la baja oportunidad de empleo las condiciones de vida de una parte de la población no serían las más favorables para la adquisición constante de nuestros productos.
Crecimiento de la población	Oportunidad, al aumentar la prevención en la población se puede abarcar más clientes con condiciones y preferencias diferentes que pueden ver en nuestro

	producto como una solución a sus necesidades.
Incremento índice delincuencia	Amenaza, el aumento de la delincuencia nos afectaría ya que tendríamos que proteger de manera diferente nuestra infraestructura de fabricación y comercialización para no ser víctimas de hurto, lo cual nos afectaría a nivel económico y credibilidad ante nuestros clientes.

Factores Tecnológicos:

FACTORES	IMPACTO
Telecomunicaciones.	Oportunidad, Haciendo uso de los TIC, se crea página WEB, correo electrónico, y publicidad en las redes sociales, las cuales benefician, ya que actualmente son herramientas tecnológicas que nos permiten abarcar una mayor población brindando una información clara y precisa a nuestro consumidor final en cualquier parte del mundo.
Facilidad acceso de tecnología	Oportunidad, hoy en día la tecnología es de fácil uso y comprensión para nuestros clientes, lo cual nos permite informar y comercializar nuestros productos
Resistencia al cambio tecnológico	Amenaza, si como empresa llegaremos a resistirnos a los cambios tecnológicos nuestra organización se vería afectada ya que no estaríamos a la vanguardia en los procesos de fabricación y de comercialización lo cual nos afectaría el nivel de competitividad ante las otras empresas.

PROYECTO DE EMPRESA

GRUPO: 40109

OPCION DE GRADO

PÁGINA: 33 de 35

Automatización de los procesos de producción	Amenaza, se haría una reducción en el empleo de mano de obra, y nosotros como empresa colombiana nuestro interés es la generación de empleo.
--	--

Factores Ambientales:

FACTORES	IMPACTO
Cambio climático	Amenaza, nuestra empresa genera un impacto ambiental bajo ya que el material utilizado es orgánico y de rápida descomposición, para mitigar este impacto se generarán campañas de reciclaje y programas ambientales de reforestación para contribuir al medio ambiente.
Agotamiento de recursos	Amenaza, si los recursos llegaran a agotarse nos afectaría de manera sustancial ya que nuestra empresa se basa en la obtención insumos importados para la fabricación de nuestro producto.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



1. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

H&L Tapabocas, creada para la prevención y cuidado de nuestra salud, ofrece a sus clientes diseños diferentes, aromas y diversidad en tamaños innovando en la creación de dichos tapabocas, dando alta calidad en el producto y a un precio económico; haciendo que siempre seamos preferidos por nuestros clientes.

2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Ser grandes proveedores en el área de la salud, en los diferentes supermercados, droguerías y hospitales del sector, ofreciendo buenos precios, promociones, descuentos y lo más importante un producto totalmente diferente a los que ya existen en el mercado tradicional.

3. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

En el momento en el mercado tradicional se encuentran las marcas alfa, medispo y mainco, en donde observamos que son tapabocas convencionales con un modelo y tamaño estándar.

4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUIDOS

En el momento para la prevención y cuidado de nuestra salud, nos encontramos con un producto llamado Aller Defense para niños y adultos el cual viene en gel para aplicar externamente en la punta de la nariz, actúa previniendo y bloqueando los alérgenos a la nariz, aunque es un producto protector de alérgenos no lo vemos como una amenaza grande en nuestro mercado ya que no es tan asequible para los clientes por su alto costo en el mercado.

5. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores en nuestro mercado es baja ya que no encontramos en el momento alguna empresa en la ciudad que quiera innovar en el mercado de los tapabocas con diseños, aromas y tamaños en los mismos.