



BASTÓN INTELIGENTE INVIDENTES-CANEBLUET

YOHANA CATERINE BELTRÁN BELTRÁN

LIZETH CAMILA SOTO FRANCO

JOSÉ MOISES TÉLLEZ FLORIDO



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR -CUN

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

2018



BASTÓN INTELIGENTE PARA INVIDENTES-CANEBLUET

YOHANA CATERINE BELTRÁN BELTRÁN

LIZETH CAMILA SOTO FRANCO

JOSÉ MOISES TÉLLEZ FLORIDO

ESTUDIANTES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DOCENTE

JOSE LUIS TORO



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR -CUN

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

2018



TABLA DE CONTENIDO

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA	7
1.1 Descripción del negocio	7
1.2 Objetivo general	7
1.3 Marco legal.....	7
1.4 Misión (identidad estratégica)	12
1.5 Visión (futuro preferido).....	12
1.6 Valores	12
1.7 Objetivos específicos	13
1.8 Análisis de Pestel.....	13
1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	16
1.10 Fuerzas inductoras (oportunidades y fortalezas)	17
1.11 Fuerzas opositoras (debilidades y amenazas).....	18
1.12 Cadena de Valor	19
1.13 Estrategia Competitiva (Componente Innovador)	21
2. ESTUDIO DE MERCADOS	21
2.1 Objetivos del Estudio del Mercado.....	21
2.2 Segmentación	21
2.3 Metodología del estudio de mercado	22
2.4 Análisis concluyente	28
3. PLAN DE MARKETING	29
3.1 Estrategia de producto.....	29
3.2 Estrategia de precio.....	30
3.3 Estrategia de publicidad	31
3.4 Desarrollo de marca	31
3.5 Marca	32
3.6 Logo	32
3.7 Slogan	33
3.8 Ventaja competitiva	33
3.9 Ventaja comparativa	33
3.10 Estrategia de promoción.....	33
3.11 Campaña Publicitaria	33



3.12 Estrategia de distribución	34
3.13 Canales	34
3.14 Logística	35
3.15 Ejecución comercial.....	38
3.16 Habilidades comerciales y administrativas	38
3.17 Proyección de ventas.....	39
3.19 Presupuesto del plan de Mercado	41
4. CONCLUSIONES	42
5. BIBLIOGRAFÍA	44



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de Pestel	15
Figura 2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	16
Figura 3. Proveedores.....	20
Figura 4. Ensamble	20
Figura 5. Empaque	20
Figura 6. Distribuidores.....	21
Figura 7. Tabulación pregunta 1- ¿en qué rango de edad se encuentra usted?.....	23
Figura 8. Tabulación pregunta 2- ¿usa usted bastón para movilizarse?.....	24
Figura 9. Tabulación pregunta 3- ¿con qué frecuencia compra usted un bastón?	25
Figura 10. Tabulación pregunta 4- ¿se ha tropezado alguna vez con un objeto cuando camina con el bastón?	26
Figura 11. Tabulación pregunta 5- ¿le gustaría que existiera un bastón que le indicara los obstáculos a su alrededor?	27
Figura 12. Tabulación pregunta 6- ¿qué precio pagaría usted por un bastón que le indique lo que se encuentra a su alrededor lo cual le da más seguridad?	28
Figura 13. Bastón	29
Figura 14. Empaque	30
Figura 15. Logo.....	32
Figura 16. Tarjeta de presentación	34
Figura 17. Bastón genérico	36
Figura 18. Microchip de silicio.....	36
Figura 19. Auricular bluetooth	36
Figura 20. Sensor Ultrasónico	36



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información numeral 1.10 y 1.11	18
Tabla 2. Información pregunta 1.....	22
Tabla 3. Información pregunta 2.....	23
Tabla 4. Información pregunta 3.....	24
Tabla 5. Información pregunta 4.....	25
Tabla 6. Información pregunta 5.....	26
Tabla 7. Información pregunta 6.....	27
Tabla 8. Proyección de ventas	39
Tabla 9. Presupuesto plan de mercadeo	41



1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

1.1 Descripción del negocio

La empresa “Vista hacia el futuro” se enfoca en fabricar un bastón con tecnología bluetooth especial para personas con discapacidad visual; Dicho bastón se denomina “canebluet”, el cual busca orientar la movilidad de las personas de tal manera que el sujeto sienta mayor confianza y seguridad al momento de trasladarse de un lugar a otro.

El bastón está fabricado en tubo de aluminio anodizado color plata, sus medidas son de 124 cm X 2cm, graduable en altura mediante extensor metálico; Las empuñaduras están elaboradas en plástico al igual que el refuerzo de la base, el canebluet dispone de un lazo elástico y sus dimensiones de plegado son de 37 cm X 2cm lo cual facilita su empaclado.

1.2 Objetivo general

Desarrollar un bastón con tecnología bluetooth especial para personas con discapacidad visual, facilitando así el traslado de manera independiente para sujetos con dicha condición.

1.3 Marco legal

En Colombia existen diversas leyes que estipulan la atención, protección, la inclusión, con el fin de garantizar los derechos y la protección social de las personas con discapacidad visual, a continuación, se mencionan las más importantes:

Ley 1680 del 20/11/2013

Por la cual se garantiza a las personas ciegas y con baja visión, el acceso a la información, a las comunicaciones, al conocimiento y a las tecnologías de la información y de las comunicaciones



Ley 1618 de 27/02/2013

Por medio de la cual se establecen las disposiciones para garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad.

Ley 1429 de 29/12/2010

Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo.

Ley 1392 de 02/07/2010

Por medio de la cual se reconocen las enfermedades huérfanas como de especial interés y se adoptan normas tendientes a garantizar la protección social por parte del estado colombiano a la población que padece de enfermedades huérfanas y sus cuidadores.

Ley 1389 de 18/06/2010

Por la cual se establecen incentivos para los deportistas y se reforman algunas disposiciones de la normatividad deportiva.

Ley 1346 de 31/07/2009

Por medio de la cual se aprueba la "Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad", adoptada por la Asamblea General de la Naciones Unidas el 13 de diciembre de 2006.

Ley 1316 de 13/07/2009

Por medio de la cual se reforma parcialmente la Ley 361 de 1997, se reconoce un espacio en los espectáculos para personas con discapacidad y se dictan otras disposiciones.



Ley 1295 de 06/04/2009

Por la cual se reglamenta la atención integral de los niños y las niñas de la primera infancia de los sectores clasificados como 1, 2 y 3 del SISBEN.

Ley 1287 de 03/03/2009

Por la cual se adiciona la ley 361 de 1997 (trata temas de movilidad en bahías de estacionamiento y accesibilidad en medio físico).

Ley 1237 de 23/07/2008

Por medio de la cual se promueven, fomentan y difunden las habilidades, talentos y las manifestaciones artísticas y culturales de la población con algún tipo de limitación física, síquica o sensorial.

Ley 1221 de 16/07/2008

Por la cual se establecen normas para promover y regular el teletrabajo y se dictan otras disposiciones.

Ley 1171 de 07/12/2007

Establece beneficios a las personas adultas mayores y señala requerimientos a las entidades públicas para la prestación de servicios.

Ley 1145 de 10/07/2007

Por medio de la cual se organiza el Sistema Nacional de Discapacidad y se dictan otras disposiciones.



Ley 1014 de 26/01/2006

De fomento a la cultura del emprendimiento establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.

Ley 982 de 02/08/2005

Establece normas tendientes a la equiparación de oportunidades para las personas sordas y sordociegas y se dictan otras disposiciones.

Ley 762 de 31/07/2002

Por medio de la cual se aprueba la Convención Interamericana para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad, suscrita en la ciudad de Guatemala, Guatemala, el siete (7) de junio de mil novecientos noventa y nueve (1999).

Ley 715 de 21/12/2001

Por la cual se dictan normas orgánicas en materia de recursos y competencias de conformidad con los artículos 151, 288, 356 y 357 (Acto Legislativo 01 de 2001) de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones para organizar la prestación de los servicios de educación y salud, entre otros.

Ley 582 de 08/06/2000

Por medio de la cual se define el deporte asociado de personas con limitaciones físicas, mentales o sensoriales, se reforma la Ley 181 de 1995 y el Decreto 1228 de 1995, y se dictan otras disposiciones.



Ley 361 de 07/02/1997

Por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación y se dictan otras disposiciones.

Ley 115 de 08/02/1994

Por la cual se expide la ley general de educación.

Ley 100 de 23/12/1993

Por el cual se crea el Sistema de Seguridad Social Integral y se dictan otras disposiciones.

La normatividad en Colombia contempla una diversidad de leyes y decretos que estipulan la atención, protección, la inclusión, entre otras, de las personas que padecen diferentes tipos de discapacidad; o que definen lineamientos integrales de política para su atención. encontramos entre muchas , La Ley 1145 de 2007, por medio de la cual se organiza el Sistema Nacional de Discapacidad, la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de Naciones Unidas, ratificada por Colombia mediante la Ley 1346 de 2009, la Ley 762 de 2002, en la cual se aprueba la "Convención Interamericana para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad", y más recientemente la Ley Estatutaria 1618 de 2013, por medio de la cual se establecen las disposiciones para garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad, entre otras disposiciones legales, conforman el marco normativo en el cual se sustenta el manejo de la discapacidad en el país. (Discapacidad Colombia, 2018)

Según el estatuto tributario colombiano están exentos de pagar el impuesto sobre las ventas los siguientes:



Artículos y aparatos de ortopedia, incluidas las fajas y vendajes médico quirúrgicos y las muletas; tablillas, férulas u otros artículos y aparatos para fracturas; artículos y aparatos de prótesis; audífonos y demás aparatos que lleve la propia persona o se le implanten para compensar un defecto o incapacidad. Las impresoras braille, máquinas inteligentes de lectura para ciegos, software lector de pantalla para ciegos, estereotipadoras braille, líneas braille, regletas braille, cajas aritméticas y de dibujo braille, elementos manuales o mecánicos de escritura del sistema braille, así como los bastones para ciegos, aunque estén dotados de tecnología, contenidos en esta partida arancelaria. (Actualícese, 2014)

Por lo anterior el “Canebluet” queda exento de pagar el impuesto sobre las ventas.

1.4 Misión (identidad estratégica)

Producir y distribuir bastones con tecnología bluetooth destinados a brindar seguridad y confianza a las personas con discapacidad visual; A la vez que se ofrece un servicio de excelencia, para obtener resultados sobresalientes.

1.5 Visión (futuro preferido)

Ser una empresa reconocida por su competitividad e innovación, cuyo producto es la opción preferida para el consumidor colombiano.

1.6 Valores

- Puntualidad: El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. Este será un factor clave a la hora de realizar envíos y cumplir con plazos de entrega.
- Responsabilidad: La empresa está comprometida con el medio ambiente por lo cual está dispuesta a cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.



- Seguridad: La empresa se orienta a generar un vínculo de confianza, en el que los clientes queden satisfechos en sus necesidades y deseos.

1.7 Objetivos específicos

- Elaborar el bastón con materiales de excelente calidad.
- Poner a prueba un prototipo del producto, para verificar si éste podría o no tener una buena aceptación ante el público.
- Realizar un plan de lanzamiento, para conocer si introducir el bastón al mercado es viable, en el que se debe especificar, las características del producto, las características del público al cual irá dirigido, el precio que tendrá, los puntos de venta, la promoción que se realizará y su costo de fabricación.

1.8 Análisis de Pestel

Factor político

Vista hacia el futuro se puede ver afectado políticamente, por los cambios bruscos que puedan tener las nuevas administraciones, leyes, resoluciones, normas que pueden afectar directamente al producto, como, por ejemplo: leyes contra la explotación del aluminio o exceso de regalías al estado, o imposición del gravamen sobre la venta a los bastones para personas con discapacidad visual.

Factor Económico

Económicamente, lo que afecta la empresa Vista hacia el futuro, es la poca probabilidad de producción a gran escala, ya que los costos de producción serian elevados en comparación con el presupuesto con el que se cuenta, razón por la cual la producción se iría aumentando progresivamente.



Factor Social

Puede ocurrir que “Canebluet” no brinde el bienestar o seguridad esperado para las personas, o que este modelo sea ambiguo frente a otros.

Factor Tecnológico

Visión futuro brinda un respaldo de marca y tecnología e innovación, además se da el implemento de las TICS, también se ofrece un modelo que se adapta a las necesidades de movilidad de personas con discapacidad visual.

Factor Legal

Existen leyes para realizar y prestar un buen servicio, por medio de la implementación de métodos tecnológicos a productos que permitan tener una mejor calidad de vida a personas con discapacidad visual.

El Ministerio de Salud y Protección Social como el organismo rector del SND. Apoyará estos programas para el desarrollo de herramientas que permitan a personas con limitaciones visuales tener una vida mejor

- El Consejo Nacional de Discapacidad, CND, como organismo consultor, asesor institucional y de verificación, seguimiento y evaluación del Sistema y de la Política Pública Nacional de Discapacidad.
- Los Comités Departamentales y Distritales de Discapacidad, CDD, como niveles intermedios de concertación, asesoría, consolidación y seguimiento de la Política Pública en Discapacidad.
- Los Comités Municipales y Locales de Discapacidad –CMD o CLD– como niveles de deliberación, construcción y seguimiento de la política pública de discapacidad

Factor Ambiental

Vista hacia el futuro respeta y cuida el medio ambiente, utilizando materiales biodegradables como por ejemplo el empaque del “Canebluet” hecho en tela de lino.

Figura 1. Análisis de Pestel



1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Figura 2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter



• Amenaza ante nuevos competidores:

Si bien se sabe, el aspecto en torno al mercado de productos para discapacitados es muy apetecido, también hay factores para tener en cuenta al analizar a nuevos competidores.

Canebluet es un producto innovador, que se distingue de los demás productos ya que tiene un sistema por bluetooth que lo hace más eficiente; La tecnología con la que cuenta “canebluet” por el momento ninguna otra empresa colombiana la tiene, por lo tanto, Vista hacia el futuro carece de competencia en Colombia.



- **Amenaza de posibles productos sustitutos**

En este mercado existen gran cantidad de productos sustitutos, sin embargo, estos no igualan la eficiencia y tecnología que Vista hacia el Futuro implementa en sus bastones “Canebluet”

tiene además la comodidad económica que este producto brinda, modelos sencillos como los bastones clásicos que son a base de aluminio, grafito reforzado y plástico:

- **Poder de negociación con los clientes:**

Vista hacia el Futuro se enfoca en brindar un buen servicio al cliente, además se aprovechará la innovación del “Canebluet” para que los clientes se decidan a realizar la compra de este producto.

- **Poder de negociación con proveedores:**

Vista hacia el Futuro tiene proveedores definidos (Tus Ortopédicos y Bogos Store) a los que se les comprará los implementos necesarios para la fabricación del “Canebluet”; A medida que se aumente la producción de los bastones inteligentes para personas con discapacidad visual se entrará a negociar el precio de los implementos de acuerdo a la cantidad requerida por Vista hacia el Futuro.

1.10 Fuerzas inductoras (oportunidades y fortalezas)

Vista hacia el futuro es una empresa que tiene poca competencia en el mercado y además ofrece un producto con implementación tecnológica a un precio asequible y justo para las personas con discapacidad visual.

1.11 Fuerzas opositoras (debilidades y amenazas)

Vista hacia el futuro es una empresa nueva en el mercado que carece de reconocimiento, lo que puede conllevar a un crecimiento lento del mercado, además, a la empresa le hace falta la apertura de sucursales lo que impide un reconocimiento y un crecimiento más acelerado.

Tabla 1. Información numeral 1.10 y 1.11

ANÁLISIS DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> *Poca competencia en el mercado. *Se tiene un mercado específico definido. *Entrar en nuevos mercados o segmentos. *Ampliación de la cartera de productos para satisfacer cada vez mejor las necesidades de los clientes, buscando brindar mayor seguridad al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> *Se puede generar fácilmente plagio, y por lo mismo se corre peligro de que la empresa sea absorbida por otra marca. *Crecimiento lento del mercado. *Entrada de nuevos competidores con costes más bajos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> *Precio justo y asequible del producto. *Producto de alta calidad. *Se ofrece un producto con implementación de tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> *Posicionamiento rápido en el mercado mezclando la falta de competencia con precios asequibles. *Aprovechar la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> *Destacar como producto de alta calidad, evitando así la absorción de la empresa por otra marca.



	implementada en el producto para acceder a nuevos mercados.	*Ofrecer a los clientes precios accesibles.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>*Incapacidad para financiar los cambios necesarios en la estrategia.</p> <p>*Débil red de distribución (Falta de sucursales).</p> <p>*Falta de reconocimiento en el mercado por ser una empresa nueva en el mercado.</p>	<p>*Posicionarse en el mercado como una empresa innovadora emergente.</p> <p>*Creación de sucursales para ampliar la organización y por consiguiente las ventas.</p>	<p>*Buscar nuevos compradores en otras ciudades de Colombia.</p> <p>*Ofrecer a los clientes precios asequibles para lograr una ventaja sobre posibles nuevos competidores.</p> <p>*Reducir costos para ofrecer el producto a un precio más bajo en el caso de que aparezca una competencia con un precio más económico.</p>

1.12 Cadena de Valor

Proveedores

Son las empresas que proveen la materia prima a Vita hacia el Futuro: Tus Ortopédicos y Bogó Store.

Figura 3. Proveedores



Ensamble

Son aquellas personas que se encargan de la instalación del sistema en el bastón y la sincronización del bluetooth al bastón inteligente que en este caso será un grupo de ingenieros mecatrónicos.

Figura 4. Ensamble



Empaque

Debidamente empacado con su respectiva garantía y forma de uso.

Figura 5. Empaque



Distribuidores

Empresa de logística que se encarga de llevar el producto a los puntos de venta y a las empresas de salud con convenios

Figura 6. Distribuidores



1.13 Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

El componente que hace a “Canebluet” un producto competitivo en el mercado es su tecnología, que consiste en la implantación de un microchip de silicio que va interconectado con un sensor de ultrasonido y estos a su vez con un auricular de bluetooth que le indicará a la persona por medio de un sonido que a un metro de distancia hay un obstáculo, evitando así que la persona tropiece o caiga.

La estrategia competitiva utilizada por Vista hacia el Futuro se enfoca en la innovación tecnológica en un bastón para invidentes.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Objetivos del Estudio del Mercado

Satisfacer las necesidades del consumidor al ayudar con el traslado de la persona con discapacidad visual, esto por medio de la estructura y mecanismo de “Canebluet”.

2.2 Segmentación

El mercado meta de Vista hacia el Futuro para ofertar y vender el “Canebluet” son las personas con discapacidad visual que residen en Colombia “El Instituto Nacional para Ciegos (INCI) señala



que en Colombia existe una población de 595.288 personas en condición de discapacidad” (El Tiempo, 2017), quienes tienen la necesidad fundamental de poderse movilizar con alguna herramienta que les ayude a guiarse.

2.3 Metodología del estudio de mercado

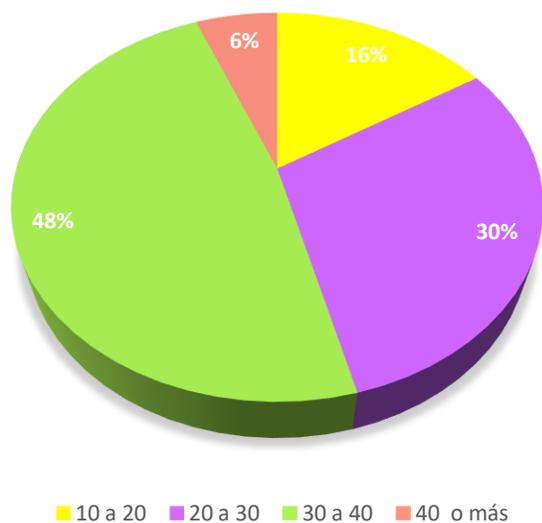
La metodología aplicada para este proyecto es la encuesta.

Esta información se recogió por medio de las encuestas realizadas a 50 personas con discapacidad visual en el INCI- Instituto Nacional Para Ciegos.

Tabla 2. Información pregunta 1

RESPUESTA	RECUESTO	PORCENTAJE
10 a 20	8	16%
20 a 30	15	30%
30 a 40	24	48%
40 o más	3	6%
TOTAL	50	100%

Figura 7. Tabulación pregunta 1- ¿en qué rango de edad se encuentra usted?

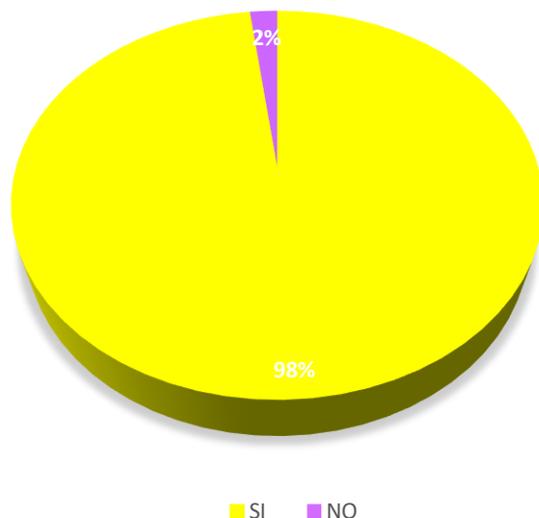


Comentario: Según los resultados de la encuesta la mayoría de personas con discapacidad visual se encuentran en un rango de edad entre 30 a 40 años.

Tabla 3. Información pregunta 2

RESPUESTA	RECuento	PORCENTAJE
SI	49	98%
NO	1	2%
TOTAL	50	100%

Figura 8. Tabulación pregunta 2- ¿usa usted bastón para movilizarse?

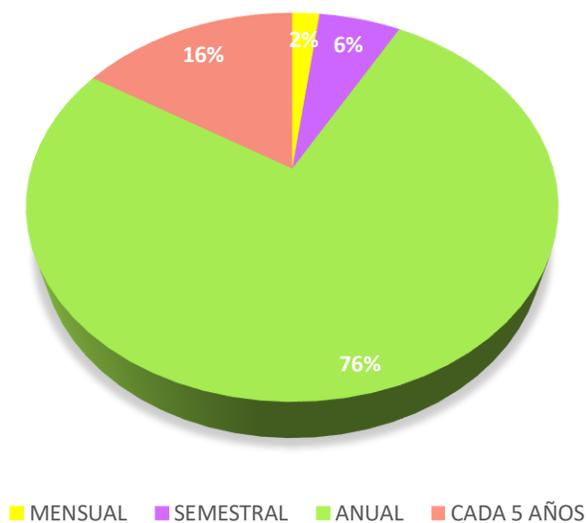


Comentario: Según los resultados de la encuesta, el 98% de personas con discapacidad visual usa un bastón para trasladarse de un lugar a otro, y solo el 2% prefiere no usarlo.

Tabla 4. Información pregunta 3

RESPUESTA	RECUENTO	PORCENTAJE
MENSUAL	1	2%
SEMESTRAL	3	6%
ANUAL	38	76%
CADA 5 AÑOS	8	16%
TOTAL	50	100%

Figura 9. Tabulación pregunta 3- ¿con qué frecuencia compra usted un bastón?

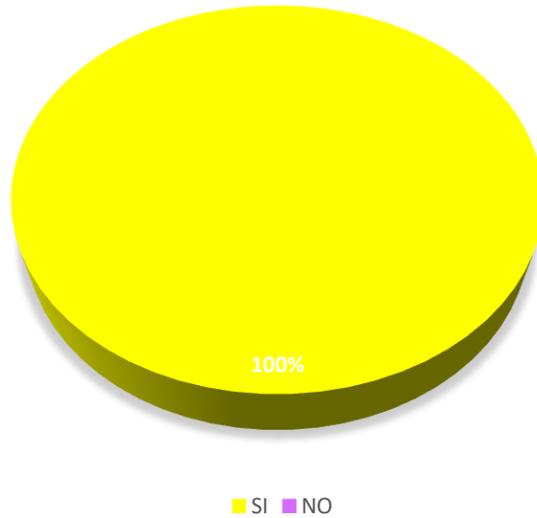


Comentario: Según los resultados de la encuesta la mayoría de personas con discapacidad visual (76%) compran un bastón cada año, lo cual nos indica que la compra de bastón es esporádica.

Tabla 5. Información pregunta 4

RESPUESTA	RECUENTO	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Figura 10. Tabulación pregunta 4- ¿se ha tropezado alguna vez con un objeto cuando camina con el bastón?

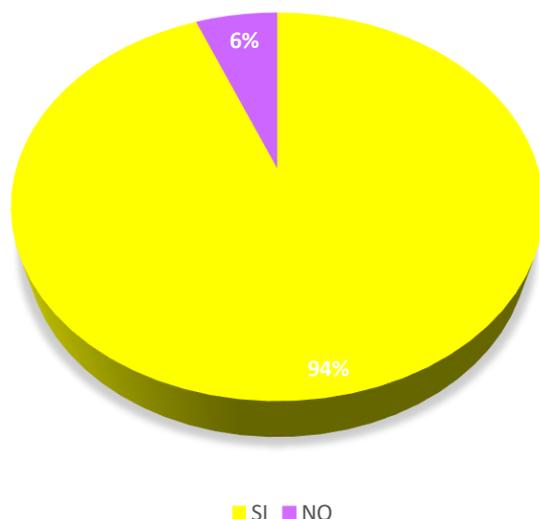


Comentario: Según los resultados de la encuesta el 100% de personas con discapacidad visual se tropiezan al caminar con su bastón tradicional; Con lo cual podemos concluir que existe la necesidad de un bastón que les de mayor seguridad al moverse.

Tabla 6. Información pregunta 5

RESPUESTA	RECUENTO	PORCENTAJE
SI	47	94%
NO	3	6%
TOTAL	50	100%

Figura 11. Tabulación pregunta 5- ¿le gustaría que existiera un bastón que le indicara los obstáculos a su alrededor?

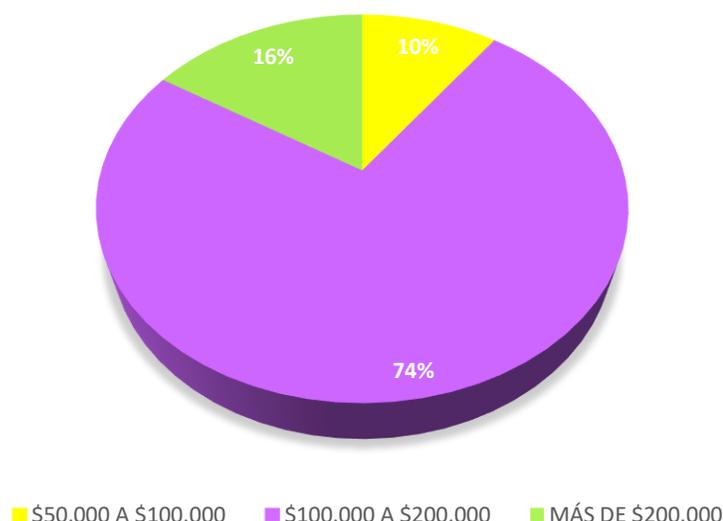


Comentario: Según los resultados de la encuesta la gran mayoría de personas con discapacidad visual se interesa por un bastón que le indique los objetos u obstáculos que se encuentran a su alrededor.

Tabla 7. Información pregunta 6

RESPUESTA	RECuento	PORCENTAJE
\$50.000 A \$100.000	5	10%
\$100.000 A \$200.000	37	74%
MÁS DE \$200.000	8	16%
TOTAL	50	100%

Figura 12. Tabulación pregunta 6- ¿qué precio pagaría usted por un bastón que le indique lo que se encuentra a su alrededor lo cual le da más seguridad?



Comentario: Según los resultados de la encuesta el 74% de personas con discapacidad visual pagarían por un bastón que les ofrezca mayor seguridad al moverse de un lugar a otro un rango de \$100.000 a \$200.000

2.4 Análisis concluyente

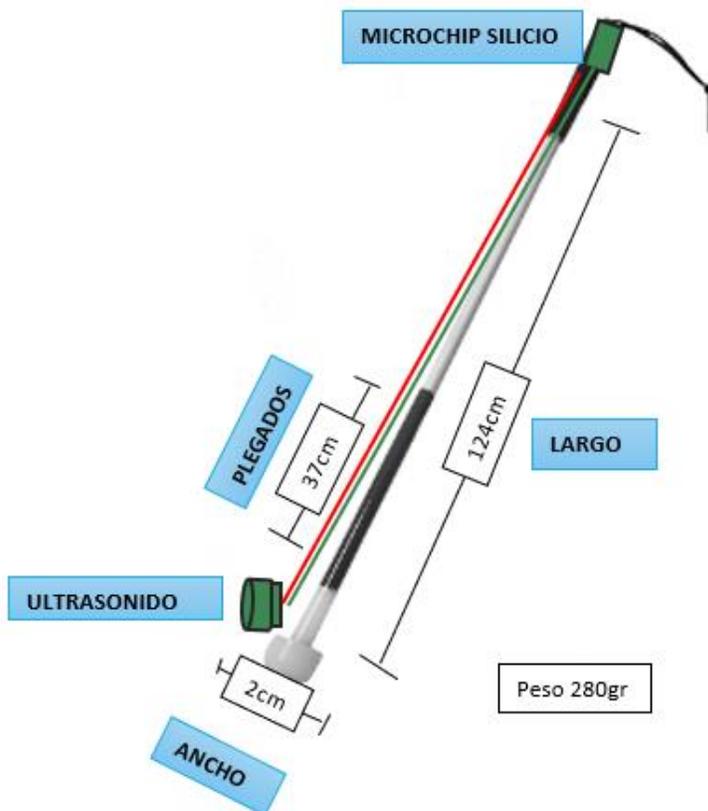
Las personas con discapacidad visual, por su condición padecen problemas al momento de trasladarse de un lugar a otro, motivo por el cual requieren un soporte para poderlo hacer, en Bogotá el modo más utilizado por las personas invidentes es un bastón tradicional es una vara ligera y alargada que les sirve de guía para desplazarse; Las personas con discapacidad visual que asisten al Instituto Nacional Para Ciegos manifiestan falta de seguridad con el bastón que ellos utilizan, ya que la gran mayoría en alguna ocasión ha sufrido una caída al moverse con dicha herramienta. Por lo tanto, las personas encuestadas manifestaron interés hacia el producto “Canebluet” ya que perciben que le daría mayor seguridad a la hora de su movilidad.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Estrategia de producto

Este producto se basa en satisfacer las necesidades de movilidad de las personas invidentes, la diferencia a los bastones genéricos es la tecnología que se ha implementado, un dispositivo bluetooth, además de un sensor de ultra sonido que es el encargado de detectar objetos o en este caso obstáculos a una distancia de entre uno (1) a cuatro (4) metros, emitiendo ondas ultrasónicas, las mismas que el micro chip de silicio percibe gracias a su programación, retransmitiendo así la alerta de obstáculo al auricular bluetooth, de esta manera la persona con discapacidad visual puede percibir el sonido que le indica que existe un obstáculo.

Figura 13. Bastón





Empaque:

El “canebluet” tiene un practico empaque, compuesto por un estuche en tela de lino, en su parte superior tiene dos cuerdas para facilitar su cierre, además tiene su logo estampado.

Figura 14. Empaque



3.2 Estrategia de precio

Para este bastón se ha determinado un valor de venta de \$ 152.000

Compuesto por:

Bastón genérico: \$13.500

Bluetooth: \$29.000

Microchip de silicio: \$16.000

Mano de obra: \$27.000

Sensor de ultrasonido: \$9.500

Otros Costos: \$31.500



Ganancia obtenida por cada bastón \$25.500

3.3 Estrategia de publicidad

El plan de acción utilizado para impulsar y fomentar la venta del “canebluet” son las tarjetas de presentación, las cuales serán utilizadas para invitar a los clientes potenciales a conocer este producto novedoso e incitarlo a trabajar con la venta del “Canebluet” para revolucionar este mercado.

3.4 Desarrollo de marca

Vista hacia el futuro es una empresa colombiana que está enfocada en la fabricación de un bastón con dispositivo bluetooth para personas invidentes, se quiere lograr conexión con estas personas a través de las distintas instituciones que traten estos problemas, buscando hallar las necesidades específicas que demandan, las aspiraciones que tienen respecto al producto y la marca, además que piensan a cerca del producto o que recomendarían para mejorar, y por último que variables debe cumplir para poder solventar una compra verídica.

Se busca que los clientes perciban la empresa como una compañía amigable, que no solo busca vender un producto, si no que quiere contribuir para que las personas con discapacidad visual tengan un mejor estilo de vida.

“Canebluet” ofrecerá un servicio innovador de guía y prestará un beneficio intangible emocionalmente, ya que se les permitirá a personas con discapacidades visuales, percibir el mundo, y el espacio que los rodea, de una manera completamente distinta, advirtiéndoles a ellos con antelación que cosas los rodea, que peligros son a los que están expuestos, para que ellos tomen la mejor decisión a la hora de moverse por la ciudad.



Vista hacia el futuro es un proyecto que nació de la idea, de cómo mejorar el estilo de vida de las personas invidentes y de qué manera facilitarles la vida. Se fue creando poco a poco, dio como resultado un producto innovador y que revolucionará este mercado.

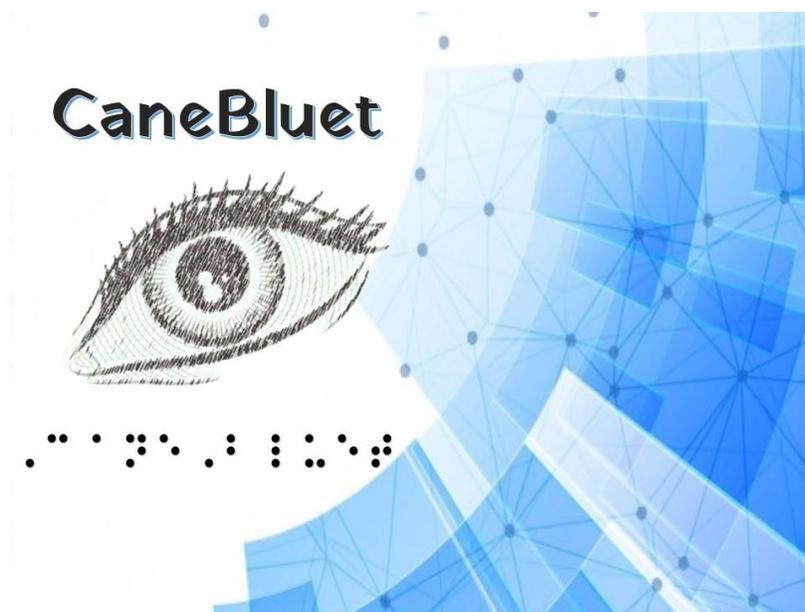
3.5 Marca

La marca que fabrica el producto “Canebluet” se denomina “Vista hacia el futuro”; este nombre fue escogido ya que el uso de tecnología en el bastón permite determinar un aspecto futurista y además porque se espera que con el uso de este producto las personas perciban su entorno de una mejor manera.

3.6 Logo

El logotipo de “Canebluet” fue diseñado especialmente para que las personas con discapacidad visual logren leer el nombre del producto e identifiquen el mismo mediante la escritura en braille, además se hizo uso del color azul ya que es uno de los colores que las personas invidentes logran identificar, claro está de acuerdo al grado de discapacidad visual que cada uno de ellos posea.

Figura 15. Logo





3.7 Slogan

Deja a tu bastón inteligente caminar por ti.

3.8 Ventaja competitiva

Vista hacia el Futuro cuenta con una ventaja frente a otras empresas fabricantes de bastones para personas invidentes y esta se centra básicamente en la implementación de tecnología para brindar mayor seguridad a las personas con discapacidad visual.

3.9 Ventaja comparativa

Vista hacia el futuro se caracteriza por su baja competencia en la industria tecnológica nacional, favoreciendo al producto al querer establecer una posición por su calidad e innovación, se implementan todos los medios de producción para la garantía de “Canebluet”, al tener carencia en competencia, se abren las puertas de todos los mercados.

3.10 Estrategia de promoción

Vista hacia el futuro impulsará la promoción del “canebluet” a través de muestras a los clientes mayorista potenciales.

3.11 Campaña Publicitaria

La publicidad utilizada para impulsar la venta del “canebluet” es la publicidad B2B (negocio a negocio):

Este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc. (Simian, 2013)

Dicha publicidad se llevará a cabo con tarjetas de presentación dando a conocer el producto ofertado “Canebluet”



Figura 16. Tarjeta de presentación



3.12 Estrategia de distribución

Basados en los estudios Vista hacia el Futuro implementará el canal de distribución vertical e indirecto como el más conveniente para la comercialización del producto, este canal largo se enfatiza en iniciar desde las manos del fabricante, de este al mayorista y luego al consumidor final.

El objetivo final del canal de distribución de vista hacia el futuro es conseguir un servicio superior en valor añadido con relación al costo. Es decir, mejorar el servicio y optimizar la cadena de valor.

-Este canal de distribución se especializa en la comercialización del producto con uno o varios intermediarios

-Es un canal poco explorado por grandes compañías de consumo masivo lo que permite desarrollar de una mejor forma de gestión de ventas para canebluet, estrategias de posicionamiento y distribución, debido a la poco probable posibilidad de encontrar grandes distribuidores y empresas ofertando sus productos.

3.13 Canales

El canal de distribución utilizado por Vista hacia el Futuro es:



Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor [3] ni a todos los detallistas. (Thompson Ivan, 2012)

3.14 Logística

Actividades logísticas internas:

- Pronósticos de la demanda: Se establecerá un contrato con los proveedores, para adquirir un promedio de 100 unidades de cada artefacto al mes; Los proveedores con los cuales se generó alianza es “TUS ORTOPEDICOS” es una empresa encargada de proveer suministros de uso ortopédico y también bastones para personas con discapacidad visual, el otro proveedor es “BOGOS STORE” es una micro empresa que distribuye elementos tecnológicos, se encargaran de suministrar los auricular bluetooth, el microchip de silicio y el sensor de ultra sonido.

Figura 17. Bastón genérico



Figura 18. Microchip de silicio

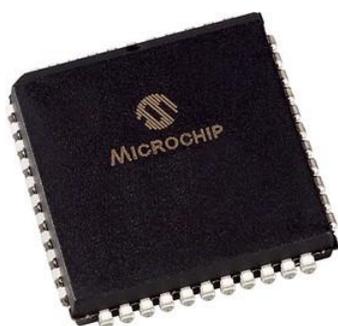


Figura 19. Auricular bluetooth



Figura 20. Sensor Ultrasónico





- **Administración de inventarios:** Se lleva un control de productos a medida que se genere su venta, por medio del sistema de inventarios Connect Master es un software de apoyo para inventarios así se llevará un registro de las cantidades disponibles para la venta.
- **Manipulación de materiales:** De ello se encargan un grupo de ingenieros mecánicos que son las personas encargadas de ensamblar el sistema al bastón.
- **Procesamiento de órdenes:** Se establece un contrato con el cliente de la cantidad y tiempo en la cual se ejecutará la entrega del bastón a nivel Bogotá, que en promedio tendrá un tiempo de 3 a 8 días de entrega según la cantidad de pedido requerido.
- **Empacado:** Las cajas en las cuales se genera el empaque del producto, llevan en su interior espumas de codo, así cualquier movimiento fuerte impedirá cualquier tipo de daño.
- **Selección de planta y bodegas:** Las bodegas arrendadas están debidamente equipadas para que los productos estén organizados y el cliente tenga una manera práctica de visualizar la mercancía, la ubicación es un perímetro central a la hora búsqueda es muy fácil encontrarlo.
- **Aseguramiento del abastecimiento:** se generará una reserva de mercancía prima, para tener de base cuando algún producto salga defectuoso y poderlo intercambiar con los clientes en el menor tiempo posible.
- **Logística en reversa:** El manejo de devolución de productos, bien sea como recuperar o desechar desperdicios.

Actividades logísticas externas:

- **Servicio al cliente:** La gestión de servicio al cliente es muy eficiente, se genera una muy buena comunicación con el cliente para la cantidad de unidades que requiere.



- Partes y servicio de soporte: “Canebluet” dará garantía a los clientes aún después de la venta, al darse algún daño o defecto se hace un intercambio del producto.
- Tráfico y transporte: Se establece una distribución con la empresa “Amil cargo” para la entrega de la mercancía a los distribuidores por medio terrestre.

3.15 Ejecución comercial

Vista hacia el futuro se encarga de distribuir su producto “Canebluet” a otros mayoristas, es decir que no distribuye a los consumidores finales.

3.16 Habilidades comerciales y administrativas

Para vista hacia el futuro, una buena administración, un buen diagnóstico de planes, estrategias y objetivos hacen que ayuden en una preparación de los planes de producción, y hace que la demanda de los consumidores llegue a la hora y tiempos pertinentes. El uso adecuado de materias primas y lo que se necesita para que “Canebluet” llegue hasta el cliente sin inconvenientes.

Vista hacia el Futuro se enfocará en:

- Elaborar un canal adecuado para el manejo de la información tanto interno como externamente.
- Analizar y llevar a cabo programas para evaluar las necesidades de los clientes.
- Brindar una óptima atención al cliente asegurando los niveles de calidad establecidos en las políticas de Vista hacia el Futuro relacionados con la imagen corporativa.

Para poseer correctas habilidades administrativas y comerciales Vista hacia el Futuro plantea tener en cuenta una serie de capacidades que sus integrantes deben tener y que se deben cumplir como:

- ✓ Habilidades personales e interpersonales



- ✓ Excelente comunicación con terceros
- ✓ Capacidad de efectuar negocios y plantear estrategias
- ✓ Trabajo en equipo

3.17 Proyección de ventas

Tabla 8. Proyección de ventas

Producto o servicio	CANEBLUET													
1 Datos y previsiones	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #f4a460; padding: 5px;">Costes por cada unidad (c/u)</td> <td style="padding: 5px;">102.000</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; padding: 5px;">Costes fijos (c/u)</td> <td style="padding: 5px;">42.000</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; padding: 5px;">Costes variables (c/u)</td> <td style="padding: 5px;">60.000</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; padding: 5px;">Margen deseable (%)</td> <td style="padding: 5px;">25%</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; padding: 5px;">Previsión de venta total (unidades)</td> <td style="padding: 5px;">100</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; padding: 5px;">I.V.A. o similares a aplicar</td> <td style="padding: 5px;">19%</td> </tr> </table>	Costes por cada unidad (c/u)	102.000	Costes fijos (c/u)	42.000	Costes variables (c/u)	60.000	Margen deseable (%)	25%	Previsión de venta total (unidades)	100	I.V.A. o similares a aplicar	19%	
Costes por cada unidad (c/u)	102.000													
Costes fijos (c/u)	42.000													
Costes variables (c/u)	60.000													
Margen deseable (%)	25%													
Previsión de venta total (unidades)	100													
I.V.A. o similares a aplicar	19%													
2 Cálculo del PRECIO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">SIN IVA</td> </tr> </table>	SIN IVA												
SIN IVA														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #f4a460; padding: 5px;">PRECIO PROPUESTO</td> <td style="padding: 5px;">127.500</td> <td style="padding: 5px;">SIN IVA</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; padding: 5px;">¿Es aceptable por el mercado?</td> <td style="padding: 5px;">SI</td> <td></td> </tr> </table>	PRECIO PROPUESTO	127.500	SIN IVA	¿Es aceptable por el mercado?	SI									
PRECIO PROPUESTO	127.500	SIN IVA												
¿Es aceptable por el mercado?	SI													

¿Es comercialmente adecuado?

SI

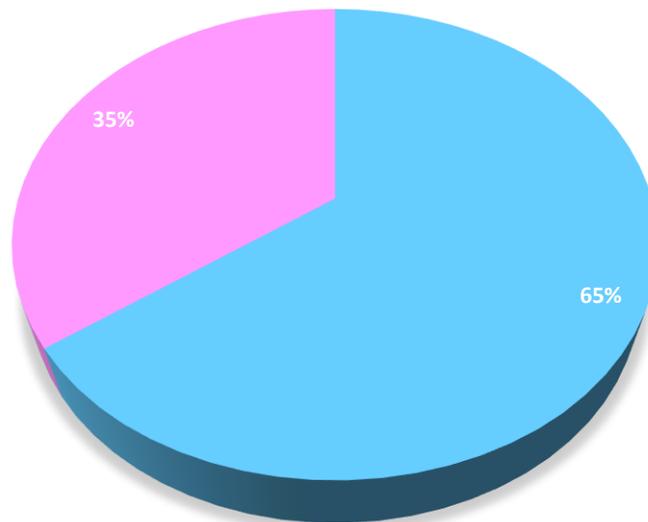
PRECIO DECIDIDO

152.000

CON IVA

Rendimientos previstos

Ventas	19.000.000	
Costes variables	6.000.000	
Costes fijos	4.200.000	
Total, Costes	10.200.000	



■ ventas ■ costos

3.19 Presupuesto del plan de Mercado

Tabla 9. Presupuesto plan de mercadeo

Categorías	Presupuesto	A Gastar
Software	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Tarjetas de presentación	\$ 100.000	\$ 70.000
Relaciones públicas	\$ 3.000.000	\$ 1.500.000
Total	\$ 4.300.000	\$ 2.770.000



4. CONCLUSIONES

Se detectó la necesidad en las personas con discapacidad visual de mejorar su movilidad, en vista de que, con el uso del bastón tradicional, las personas invidentes en ocasiones sufren lesiones debido a que el bastón no presta una funcionalidad mayor que palpar los obstáculos que se encuentran al frente de la persona.

Se observó, mediante el análisis del mercado, una respuesta positiva por parte de las personas con discapacidad visual respecto al interés hacia el producto, ya que son personas que buscan aumentar su seguridad al momento de trasladarse de un lugar a otro.

Con el desarrollo del bastón inteligente “Canebluet”, las personas con limitaciones visuales podrán tener acceso a una tecnología que contribuya a mejorar su calidad de vida.

Se analizó, por medio de las encuestas realizadas, que gracias a la funcionalidad que prestaría el producto combinado con su bajo costo, las personas invidentes están interesadas en adquirir el producto.

Desde el punto de vista de la distribución, inicialmente el producto se venderá a otros mayoristas que ya tienen experiencia en el mercado, esperando que el producto tenga reconocimiento para proceder con la apertura de sucursales propias.

Se determinó que el proyecto de desarrollar un bastón inteligente para personas con discapacidad visual, implementando herramientas tecnológicas como bluetooth, sensor ultrasónico y un microchip de silicio, es viable, ya que según el estudio de mercado realizado, las personas invidentes buscan una herramienta para movilizarse que les permita no solo palpar obstáculos, sino también les proporcione una alerta de obstáculo que en ocasiones, los bastones tradicionales no



detectan, motivo por el cual las personas con limitaciones visuales sufren caídas ocasionando lesiones.

El diseño del “Canebluet” contribuirá a optimizar la movilidad de las personas con discapacidad visual, motivo por el cual se generó esta idea ya que se busca más allá de vender y obtener utilidades, ayudar de alguna forma a la sociedad, en este caso a las personas invidentes.



5. BIBLIOGRAFÍA

Redacción Discapacidad Colombia. (2018). LEGISLACIÓN EN DISCAPACIDAD.

Discapacidad Colombia. Recuperado de: <http://discapacidadcolombia.com/index.php/legislacion>

Redacción Actualícese. (2014). Bienes excluidos de IVA. Actualícese. Recuperado de:

<https://actualicese.com/2014/05/30/bienes-excluidos-de-iva/>

Redacción Portafolio. (2013). La situación social en Colombia y la tragedia de Sísifo. Portafolio.

Recuperado de: [http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/situacion-social-](http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/situacion-social-colombia-tragedia-sisifo-76830)

[colombia-tragedia-sisifo-76830](http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/situacion-social-colombia-tragedia-sisifo-76830)

Simian. (2013). 7 tipos de publicidad. La Rueding. Recuperado de:

<https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>

Rueda Pablo. (2017). La deuda del país con su población en condición de discapacidad. El Tiempo.

Recuperado de: [http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/poblacion-en-condicion-de-](http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/poblacion-en-condicion-de-discapacidad-y-sus-necesidades-en-colombia-90880)

[discapacidad-y-sus-necesidades-en-colombia-90880](http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/poblacion-en-condicion-de-discapacidad-y-sus-necesidades-en-colombia-90880)

Thompson Ivan. (2012). Tipos de canales de distribución. Promonegocios.net. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Gerencie. (2018). Costos fijos y costos variables. Recuperado del sitio web:

<https://www.gerencie.com/costos-fijos.html>