

# CREACIÓN DE EMPRESAS 2

---

## FUSIÓN SAS



Jessica Caceres Rodriguez

## COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Jessica Cáceres Rodríguez con célula de identidad 1.233.504.673 de Bogotá y alumno del programa académico Creación de empresas II, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo da a conocer los diferentes accidentes de ciclistas en las vías públicas, según estadísticas el crecimiento del uso de la bicicleta como medio de transporte es muy común hoy en día y su utilización ya no solo queda circunscrita al verano, sino que ya abarca todo el año.

Este trabajo da a conocer un producto de mercado de los amigos de la bicicleta, creando para ellos un producto innovador y práctico, el cual les facilitara sus traslados en este objeto haciéndolos más visibles.

Dando a conocer el caso de Jenny una estudiante que se va todos los días a la universidad y ha tenido ciertos accidentes en la noche por no ser visible ni tener direccionales hacia los demás peatones y vehículos.

## INTRODUCCIÓN

Reflective jacket nace en 2020 con una necesidad de disminuir accidentes en los ciclistas siendo así una nueva marca de chaquetas para ciclistas con reflectivos en sus mangas. Nuestra misión es hacer crecer nuestra empresa rentable al comprender las necesidades de nuestros clientes, centrándonos en chaquetas reflectivas para los ciclistas y fomentando la innovación de las prendas de vestir.

Nuestra visión es construir una empresa sólida y solvente, superando las expectativas de nuestros consumidores con productos de alta calidad y diseño único, ofreciendo un servicio confiable y a tiempo. Tener en el 2023 la tienda física, conservando la misma calidad y el mismo servicio que se presenta virtualmente.

### **Objetivo general**

Nuestro ideal es disminuir los accidentes de mortalidad en vías por parte de los ciclistas, diseñando una chaqueta de alta calidad, que brinde además de seguridad protección a los biciusuarios de Bogotá.

### **objetivos específicos**

Reconocer el grado de importancia que tiene el hacer más visible al ciclista, concientizar al ciclista la importancia que tiene portar la chaqueta y asegurarse de ser más visibles durante su movilidad, brindar mayor seguridad vial de los ciclistas e identificar los impactos más relevantes que se presentan comúnmente en el diario de la movilidad de la bici usuarios.

### **Claves para el éxito**

1. Idea innovadora ya que no se encuentra tan fácil en el mercado.
2. Campañas con la alcaldía para generar conciencia.
3. Amplio público objetivo.

## Contenido

<b>DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE LA NEGOCIO.....</b>	<b>6</b>
¿Cuál es el producto o servicio?.....	6
¿Cuál es el cliente potencial?.....	6
¿Cuál es la necesidad?.....	6
¿Cómo?.....	7
¿Por qué lo preferirían?.....	7
<b>MODELO DE NEGOCIO .....</b>	<b>7</b>
<b>SEGMENTO DE MERCADO.....</b>	<b>7</b>
Segmentación geográfica:.....	7
<b>COSTO Y SERVICIO.....</b>	<b>7</b>
<b>RECURSOS .....</b>	<b>8</b>
<b>PROPUESTA DE VALOR .....</b>	<b>7</b>
<b>MECANISMOS DE ENTREGA .....</b>	<b>7</b>
<b>FIDELIDAD .....</b>	<b>7</b>
<b>ARQUITECTURA DEL SERVICIO.....</b>	<b>7</b>
<b>GANANCIAS ESPERADAS.....</b>	<b>7</b>
<b>CADENA.....</b>	<b>7</b>
<b>VENTAS POR INTERNET.....</b>	<b>9</b>
¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido? ...	9
¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?:.....	9
¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo? .....	9
<b>INNOVACIÓN SOSTENIBLE .....</b>	<b>10</b>
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR .....</b>	<b>11</b>
Estrategia océano azul.....	11
<b>MATRIZ ERIC.....</b>	<b>12</b>
<b>ANÁLISIS DE PORTER.....</b>	<b>14</b>
<b>MARKETING MIX Estrategia de productos para clientes.....</b>	<b>14</b>
<b>ESTRATEGIA DE PRECIOS.....</b>	<b>16</b>
<b>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>MARKETING MIX.....</b>	<b>18</b>
<b>MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA .....</b>	<b>19</b>

<b>METRICAS CLAVES.....</b>	<b>23</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>26</b>
<b>LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>28</b>
<b>PLANO.....</b>	<b>28</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>36</b>

## DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE LA NEGOCIO

### ¿Cuál es el producto o servicio?

**Chaquetas reflectivas** que tienen la utilidad de avisar hacia que lado va a girar el ciclista.

La chaqueta reflectiva tiene direccionales en cada brazo, para así brindar un aviso al ciclista de atrás y él pueda tomar las medidas necesarias.



### ¿Cuál es el cliente potencial?



Personas de 15 a 24 años que se transportan en bicicleta.

bicifachos. (2015, 23 septiembre).  
[Fotografía].

<https://blogs.eltiempo.com/la-gente-dice/2015/09/23/los-bicifachos/>

### ¿Cuál es la necesidad?

Disminuir accidentes en la vía por parte de los ciclistas ya sea con los motociclistas, carros o entre ellos mismos. Mayor visibilidad al girar para evitar estos acontecimientos. Según el espectador las estadísticas son amplias siendo así: En un informe de Medicina Legal, la capital se llevó el primer lugar con 193 casos en los últimos tres años, seguido de Valle del Cauca (183), Cundinamarca (149), Antioquia (133) y Boyacá (57). Colombia, R. (2019, 8 agosto). la ciudad de Colombia en la que mueren más ciclistas por accidentes de tránsito. El espectador.

### ¿Cómo?

Estableciendo un análisis de la demanda entre estos: geográfica, demográfica con una investigación confiable que asegure la gestión eficiente de estas chaquetas.

### ¿Por qué lo preferirían?

Confiabilidad en el servicio, seguridad vial y comodidad a la hora de usar el producto.

## MODELO DE NEGOCIO

SEGMENTO DE MERCADO	PROPUESTA DE VALOR	ARQUITECTURA DEL SERVICIO
<p><b>Segmentación geográfica:</b> Bogotá, Se iniciará sobre la zona nor-occidental de la ciudad. Estrato 4, 5 y 6.</p> <p><b>Segmentación demográfica:</b> Personas de 15 a 24 años que se transportan en bicicleta.</p> <p><b>Segmentación psicográfica</b> Les gusta cuidar el medio ambiente, hacer ejercicio, estresarse menos y ahorrar dinero.</p> <p><b>Segmentación comportamental</b> Se inclinaron hacia la comodidad y seguridad de ellos y de los peatones. Sus ingresos son de \$2'000.000</p>	<p>La propuesta de valor se basa en el negocio de la seguridad hacia los motociclistas con un producto que le brinda la protección necesaria siendo compuesta de reflectivos y direccionales incorporados para mejorar la visibilidad ante otros conductores, cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Transpirabilidad pensada para climas intermedios que tienen el objetivo de evacuar el sudor.</li> <li>-Impermeabilidad diseñada para proteger del frío y la lluvia.</li> </ul>	<p>Capacitarnos y formarnos. Hacer un plan de negocio. Pensar primero en el cliente Analizar a la competencia. Viabilidad del producto. Comunicación con nuestra alianza. Comunicación y marketing digital.</p>
<p><b>COSTO Y SERVICIO</b> Costo de adquisición del cliente: A través de una página de instagram trabajaremos la publicidad, creando hashtags para que en la búsqueda salgamos de primeras. Costo de distribución: modelo de distribución, se manejara una tienda virtual, está la</p>	<p><b>MECANISMOS DE ENTREGA</b> A través del intermediario de transportadoras en este caso cumpliendo las medidas de bioseguridad, paquetería confiable, adicional ofreceremos un manual instructivo y tiempos de entrega de 1 a 2 días hábiles.</p> <p><b>FIDELIDAD</b> Nuestro lema es tener un buen trato con los clientes a través de un buen</p>	<p><b>GANANCIAS ESPERADAS</b> A través de un planeamiento de costos, manejaremos un porcentaje del 25% de ganancia por cada producto vendido.</p> <p><b>CADENA</b> Manejaremos dos alianzas clave para este negocio que son: <b>Alianza de investigación y desarrollo.</b> Nos uniremos con manufactura, gente de ing. electrónica para desarrollar</p>

manejaremos por medio de Google analytics .

- La tienda virtual la manejaremos por medio de pagos en efectivos, Paypal. Manejando el iva del 19% regido por la ley.
- Los precios de las chaquetas la manejaremos de acuerdo a la manufactura y en este caso comparando precios de otras tiendas de confección.
- Los envíos no tendrán costo si es al por mayor (mas de 10 productos), si es por unidad tendrá un costo de 10.000

### RECURSOS

Utilizar dominios web sostenibles. Medición de resultados, establecer metas y objetivos. Adicional mirar la competencia en cuanto a precio para hacer un consolidado de costos y mirar si estamos siendo muy costosos o por debajo de nuestra competencia para así quedar un estándar.

servicio esto desde que nos contacta hasta el final, como lo lograremos a través de crear una buena relación, buen trato, ser atento, comunicación asertiva, banner de cumpleaños, recordatorio y publicidad.

este producto.

**Alianza de producción.**  
Al igual que el punto anterior fabricación.

## **VENTAS POR INTERNET**

### **¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

El modelo de negocio aplicado a este proyecto será de Ecommerce, capturaremos el negocio por medio de internet abarcándonos primero por redes sociales, como lo es: Instagram y Facebook, posteriormente trabajar con Google analytics para posicionar la página web, adicional a esto usaremos publicidad impresa repartiendo volantes para así crecer la comunidad y ya a largo plazo tener una tienda física.

### **¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Como se mencionó anteriormente se usara e-commerce a corto plazo con esto buscamos:

Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.

- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año. Mayor comodidad para comprador y vendedor. Desde puntos de venta tradicionales se lleva tráfico a pasarelas web.
- Crear una ventaja competitiva.
- Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros.
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.
- Flexibilidad en los medios de pago. Internet permite aunar todos los medios de pago disponibles, facilitando tanto electrónicos como tradicionales. Se puede efectuar pago en efectivo –como es el pago contra reembolso-, pero sobre todo con medios bancarios –tarjeta de crédito o débito o transferencia- o a través de nuevos intermediarios nacidos en internet como Paypal o pago contra entrega para su mayor seguridad.

### **¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

La venta se cerrará por medio de internet, con un carrito de compras redireccionándolo a un medio de pago, antes de esto realizamos un buen posicionamiento orgánico en las búsquedas de Google para ser los primeros siendo

número uno en alternativas de chaquetas. Referente a los métodos de pagos este como es mencionado anteriormente con medios bancarios –tarjeta de crédito o débito o transferencia- o a través de nuevos intermediarios nacidos en internet como Paypal o pago contra entrega para su mayor seguridad.

### INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
Producto o servicio ¿El producto tiene un ecodiseño?	En este caso como nuestra tienda será virtual, utilizaremos agua, pero muy propia, haciendo énfasis de que lavaremos las chaquetas acá por el tema de bioseguridad si hay alguna devolución, sería el único gasto adicional.	Investigando, diseñando y utilizando tecnologías que consuman igual o menos energía la que producen.	Para proteger al medio ambiente se entregará en la caja de cartón, previamente diseñada, agradable a la vista y junto a nuestro logotipo de nuestra empresa.	Hemos medido nuestras emisiones, no vamos a usar carbono. Básicamente vamos a confeccionar, y se agregara luces led.	Reciclamos la tela que sobra para re-utilizarla en otras prendas o la regalamos a confecciones.
Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?	Realizamos campañas de incentivación en nuestras redes sociales como lo es Instagram y Facebook allí utilizaremos post de cuidado al medio ambiente como algo adicional y no solo	Los medios de transporte a usar y de confiabilidad son TCC, deprisa y otros para el medio ambiente.	Las actividades de marketing serán a través de papel fotográfico para la distribución de pendones, adicional los catálogos serán en un papel degradable, lo demás de		

	rellenarlo de ventas.		marketing sería vía internet.		
--	-----------------------	--	-------------------------------	--	--

## ANALISIS DEL SECTOR

### Estrategia océano azul

### Identificación de nuestra competencia

A continuación se encuentran dos competencias:

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio  (Ventaja competitiva)	Ubicación
Protector	Tienda dedicada a suplir chaquetas para motociclistas, maneja chaquetas para damas y caballeros cortavientos, doble faz, antifricción con protección.	\$200.000	Contiene doble faz y contraviento	Avenida Cra 24 # 70A -02 Local Bogotá.
Suarez	Tienda dedicada a suplir ropa, accesorios y líneas de Ciclismo, maneja chaquetas y chalecos para damas y caballeros, Tejidos con óptima transferencia de humedad y tecnología SUN PROTECTION, Telas ultra livianas y cuentan con un	\$290.000	Telas ultra livianas, contienen chalecos.	Carrera 43A #61 Sur-152 Antioquia

	Práctico bolsillo para guardar la chaqueta.			
--	---	--	--	--

### Variables importantes para mi idea de negocio

- 1. Direccionales:** La chaqueta reflectiva tiene direccionales en cada brazo, para así brindar un aviso al ciclista de atrás y él pueda tomar las medidas necesarias.
- 2. Material:** Poliéster, un material resistente al agua además reduce el impacto del viento, en las cremalleras se utiliza el Nylon neón, malla para la circulación de aire y para la visibilidad se utilizará cinta reflectiva.
- 3. Comodidad:** Es una chaqueta que se acomoda al usuario ya que viene por tallas y así cualquier persona puede buscar la que mejor se acomode.
- 4. Impermeabilidad:** Esta prenda está diseñada para soportar climas fríos o de lluvia, ya que es a lo que el usuario más se expone mientras su recorrido.

Los puntajes para esto son:

Direccionales: 5

Material: 4

Comodidad: 4

Impermeabilidad: 3

### MATRIZ ERIC

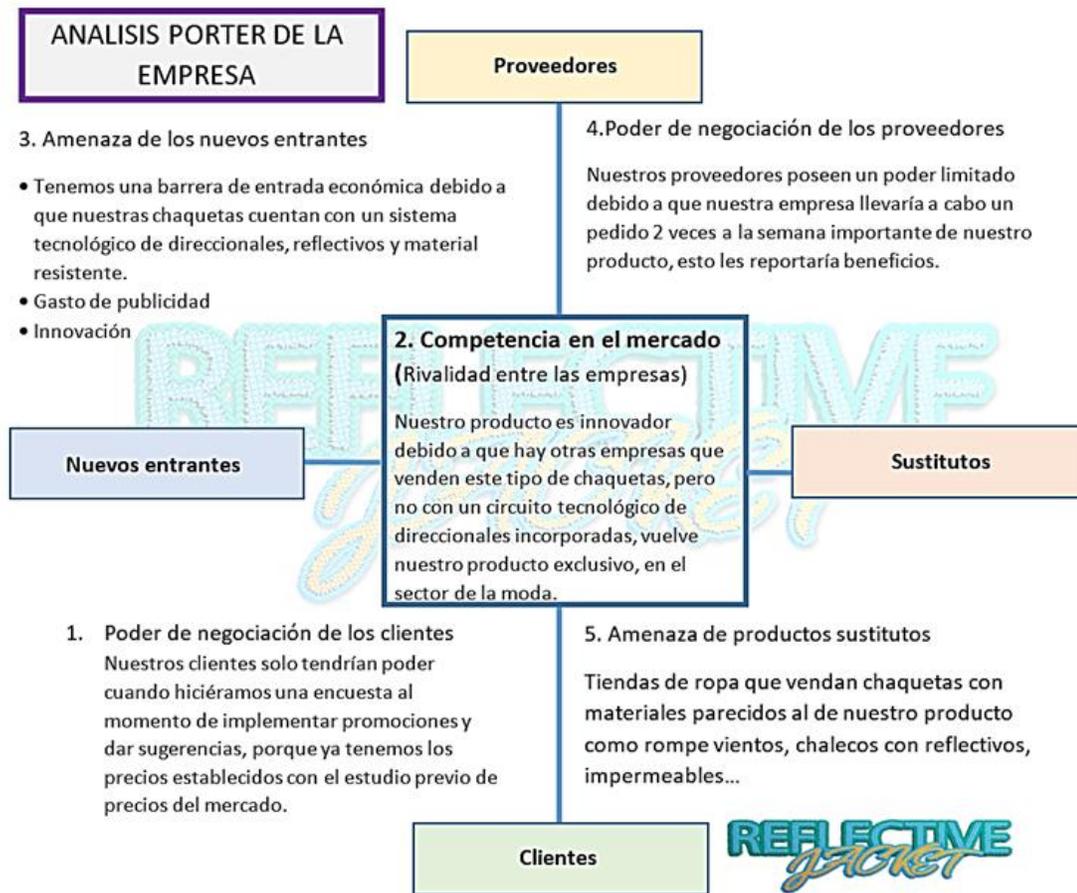
<p style="text-align: center;"><b>ELIMINAR</b></p> <p>Marketing por encima de la línea de comercialización.</p> <p>Eliminar sectores 1 y 2 ya que no es el foco principal.</p>	<p style="text-align: center;"><b>INCREMENTAR</b></p> <p>Uso de las plataformas online (mercado libre, linio) como otro método de ganancia.</p> <p>Incremento de whatsapp bussines para la venta.</p> <p>Gestión de redes sociales.</p>
<p style="text-align: center;"><b>REDUCIR</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>CREAR</b></p> <p>Crear página web e-commerce.</p>

<p>Gastos en tela, reducir y administrar estos recursos o regalar.</p> <p>Tiempo en terceros ya que queremos ir hacia el cliente final.</p>	<p>Crear app para ventas por ahí.</p> <p>Nuevos colores de la chaqueta.</p>
---	---

	Variable 1	Variable 2	Variable 3	Variable 4
Competencia 1	Estamos por encima ya que no tienen direccionales.	Cortavientos, doble faz, antifricción con protección.	Buena comodidad.	No contiene impermeabilidad.
Competencia 2	Estamos por encima ya que no tienen direccionales.	Chaquetas y chalecos para damas y caballeros, Tejidos con óptima transferencia de humedad y tecnología SUN PROTECTION, Telas ultralivianas y cuentan con un Práctico bolsillo para guardar la chaqueta.	Buena comodidad.	Contiene impermeabilidad.

Estrategia: Seguir con la estrategia de implementación de las chaquetas con la diferencia de las reflectivas, ya que hemos estado analizando nuestro mercado y es nuestro nicho diferenciador aparte de las demás variables.

## ANALISIS DE PORTER



## MARKETING MIX

### Estrategia de productos para clientes

#### Análisis del producto

**Núcleo:** Poliéster, un material resistente al agua, en las cremalleras se utiliza el Nylon, y para los reflectivos se utilizará cinta de ese material.

**Calidad:** Los productos de la chaqueta son los más utilizados en Colombia para realizar telas impermeables.

**Envase:** Para proteger al medio ambiente se entregará en la una caja, previamente diseñada, agradable a la vista y junto a nuestro logotipo de nuestra empresa.

**Diseño:** Nuestra chaqueta se entregará por tallas de la S hasta la L, en distintos colores para así el cliente pueda escoger a su gusto.

**Marcas:** La marca estará junto a la talla de la chaqueta en la parte interior del cuello, en el envase también estaba nuestro logo y nuestra información, para así generar un recuerdo asociado.

**Servicio:** Se entregará a domicilio para que el usuario no tenga que desplazarse, cuidamos al medio ambiente entregando la chaqueta en cajas amigables del medio ambiente y se le entregará un libreto con normas de seguridad y rutas en la ciudad.

## **PORTAFOLIO**

### **Bienvenidos a FUSION SAS, conozca usted nuestro servicio y producto REFLECTIVE JACKET.**

Es una empresa individual, se encuentra en el sector textil, dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra, diseño y productos relacionados. Como población objetivo se considerarán a la población joven entre los 15 y 24 años, residentes en la ciudad de Bogotá.

Garantizar la rentabilidad en el futuro, adaptarnos continuamente al cambio constante del entorno, con el objetivo de identificar las tendencias, los cambios, las oportunidades y las amenazas del mercado.

Nuestra visión es crear nuestra tienda física y posicionarnos número 1 en chaquetas reflectivas.

### **Puede contar con nuestros servicios:**

- Servicio garantizado en nuestra tienda online [www.reflectivejacket.com](http://www.reflectivejacket.com)
- Chaquetas a su medida para garantizar una mayor comodidad.
- Entrega en sus instalaciones.
- Servicio personalizado por medio de nuestras líneas de atención.
- Garantía de 3 meses.
- Gran variedad de colores para su gusto.
- Diferentes medios de pago tales como: contra-entrega, paypal, tarjetas.
- Financiación a dos quincenas.

Somos conscientes de la necesidad de proteger a nuestro planeta, por ello nuestro producto se entregará en la caja de cartón, previamente diseñada, agradable a la vista y junto a nuestro logotipo de nuestra empresa.

**Contáctenos y Visítenos en nuestra página web.**

## ESTRATEGIA DE PRECIOS

Según la consolidación de precios se manejará de la siguiente manera:

- La tienda virtual la manejaremos por medio de pagos en efectivos, Paypal. Manejando el IVA del 19% regido por la ley.
- Los precios de las chaquetas la manejaremos de acuerdo con la manufactura y en este caso comparando precios de otras tiendas de confección.
- Los envíos no tendrán costo si es al por mayor (más de 10 productos), si es por unidad tendrá un costo de 10.000

Dando estos consolidados el precio quedaría así:

Precio

Tela poliéster/2 metros	Malla 2 metros	cinta reflectiva	luces/ 2 unidades	Mano de obra x unidad	Envío	Total
\$17000	\$15000	\$8000	\$10000	\$30000	\$10000	\$105000

## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para nuestro producto utilizaremos un canal directo e indirecto con el cliente final.

**Canal directo** cuando la compra se realiza por medio de nuestras plataformas es decir desde nuestra página web, nuestro Instagram, Facebook ya que allí tendremos nuestro número de WhatsApp o en su defecto él puede comunicarse por medio de Inbox en estas páginas o comprar con el enlace del pago encontrado en estas plataformas.

**Canal indirecto** nuestra idea es abrir el mercado y potencializar nuestro nombre por páginas tales como Linio, aliexpress, mercado libre entre otras que son intermediarias para vender productos en este caso las plataformas se quedan con

un porcentaje y nos dan su transportadora en este caso sería un intermediario más ya que nos consiguen los clientes y nosotros tenemos que darles una bonificación por vender en su plataforma.

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Nuestra estrategia está ligada en la comunicación online, tal como:

- La página web de la empresa debe ser un pilar importante para conseguir tráfico cualificado que convierta a clientes finales, en este caso usaremos un chat y el enlace directo de WhatsApp.
- La página tendrá un posicionamiento SEO para ser los primeros en Google.
- Gestión de redes sociales con contenidos orgánicos, esta es más una estrategia social media para conseguir visibilidad y confiabilidad desde allí también tendremos una comunicación online por nuestro chat: Facebook e Instagram.
- Usaremos el email-marketing usaremos esta técnica de comunicación para atraer a clientes potenciales haciendo una base de datos adaptada a la gente motociclista.
- Usaremos concursos y sorteos online para que la gente que nos sigue tenga mayor comunicación con nosotros, aparte de ello nos ayudara a conocer mejor nuestro público y ayudara a conseguir leads.
- Ya si el cliente final quiere al detal nos comunicaremos con él de la forma más acertada depende de él presencial o virtual.

## MARKETING MIX

### - Producto

Reflective Jacket nace en 2020 con una necesidad de disminuir accidentes en los ciclistas siendo así una nueva marca de chaquetas para ciclistas con reflectivos en sus mangas. Utilizando estas chaquetas reflectivas que tienen la utilidad de avisar hacia que lado va a girar el ciclista. Se implementará un librito con algunas normas con las que debe cumplir el cliente de las ciclorrutas.

A continuación se muestra el producto:

### - Plaza

En relación con la plaza en la que se pretende distribuir y comercializar nuestro emprendimiento, resulta relevante considerar las características puntuales de cada zona y que hacen a la viabilidad comercial de los productos FUSION SAS. Es una empresa individual, se encuentra en el sector textil, dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra, diseño y productos relacionados. Como población objetivo se considerarán a la población joven entre los 15 y 24 años, residentes en la ciudad de Bogotá, debido a que es el grupo que más recurre a este medio alternativo de transporte, ubicándonos en zona norte, estrato 4 y 5.

### Precio

la estrategia de precios la hicimos a raíz de nuestra competencia y análisis de mercado.

### Promoción y comunicación

Por medio de nuestras plataformas marketing digital, la promoción de igual forma las redes sociales como se mencionó anteriormente.

**MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA**

<b>NOMBRE DE LA IDEA</b>	<b>REFLECTIVE JACKET</b>
--------------------------	--------------------------

**Primer paso: Diagnóstico del mercado.****A. Identificación del sector:**

Se encuentra en el sector textil, dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra, diseño y productos relacionados.

**B. Identificar marcas de competencia:**

Nuestra identificación de las marcas de competencia se identifica en dos: protector y Suarez. En donde vemos tipografías sin serifa y bordes puntudos.

**C. Soluciones principales y alternativas:**

Crear un logo que este compuesto por nuestro nombre y adicional que tenga una textura la cual nos guie hacia nuestro sector.

**D. Tendencias de mercado:**

Usar solo una tipografía.

Logos minimalistas.

Colores sobrios.

Dos usos.

## E. Arquetipo de la marca:

El arquetipo que se tomo es el héroe: consideramos que tenemos un gran espíritu competidor con nuestra propuesta de valor, adicional transmitir disciplina y constancia para lograr nuestra meta.



## Segundo paso: Realidad psicológica de la marca.

### A. Percepción de las marcas de la competencia.

Se percibe que estas marcas utilizan el nombre para hacer referencia a su logo, colores sobrios, tipografía sin serifa, indicación de rapidez para motos.

### B. Identificar variables del neuromarketing.

En este caso usaremos más lo visual la idea es transmitir lo textil por medio del logo, adicional lo auditivo en nuestras piezas graficas de marketing digital, tacto cuando llegue el producto al cliente final.

## Tercer paso: Posicionamiento.

### A. Identificar top of mind.

Nike o adidas como marca deportiva, esto nos hace pensar que queremos que reflective jacket al nombrarla la identifiquen como una marca textil.

### A. Identificar top of heart.

Para el top of heart usaremos: Campañas de publicidad de pago tales como: Google ads y Facebook ads, redes sociales para la recordación y comenzar siempre con un mismo texto "TEXTIL" para esto al igual que con el email marketing.

**Cuarto paso: Realidad material de la marca.  
Nuestra propuesta de valor en la marca.**



Aquí se plantea nuestro logo con el nombre de REFLECTIVE JACKET con una textura textil, los colores serán amarillos y azules, adicional le agregamos un bordeado para dar referencia a este sector.

**Quinto paso: Estrategia de comunicación.  
Como entrar al mercado.**

Para que esta marca entre al mercado se han definido unas variables las cuales son:

- El Branding. Es el proceso del naming y la creación de la identidad acorde al mismo, como se verá distribuido en las diferentes redes sociales.
- El Storytelling. Contar la historia de la marca a los clientes potenciales es una forma de enamorarlos e invitarlos a conocernos, diferenciándose de la competencia por medio de esta estrategia humaniza y personaliza.
- Publicidad. Definir el tiempo que durará la campaña, la fecha de inicio para la creación de la expectativa, los medios y el mensaje.
- Empaque: Por medio de este entraremos más al mercado, usando la marca en el empaque, tarjetas, la publicidad para la recordación de esta.

## ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Primero que todo empezaremos con un prototipo para la página web:

La página de inicio [www.reflectivejacket.com](http://www.reflectivejacket.com) nos mostrará un display de fotos en ella podemos encontrar el diseño de la chaqueta y su funcionalidad en una breve descripción, en la parte inferior se encontrará un menú en el cual estarán tres botones relevantes (inicio, quienes somos y la compra)

### Botón de inicio:

Allí encontraremos videos de la chaqueta, fotos de los clientes satisfechos con sus debidos testimonios, catálogo en el cual podemos ver los diferentes colores con su debida personalización y en el footer el contacto. Adicional nuestro portafolio y las estrategias.

### Quiénes somos:

Verás nuestra historia, misión, visión y nuestra motivación por este proyecto.

### Comprar:

Aquí encontrarás un formulario para que diligencies.

Nuestra página tendrá su respectivo responsive, para la versión móvil se ajustarán los elementos verticalmente texto arriba y abajo la imagen, en la parte superior izquierda se encontrará el logo de nuestra tienda y en la parte derecha un icono el cual si le damos click ahí se desplegará los tres botones inicio, quienes somos y comprar.



Adicional usaremos las redes sociales como Facebook e Instagram para la venta de este producto.

Para el crecimiento en nuestra fanpage usaremos el ads de esta plataforma y contenido audiovisual, piezas gráficas para no saturar todo de ventas.

Estas son otras estrategias que usaremos respecto al marketing:

- Escribir como blog como invitado externo, en diferentes tiendas de ropa en donde tengamos autorización.
- Usar una base sólida de datos, evitar el spam para el email-marketing.
- Crear banners en la red de display.
- Comercializar nuestros productos en páginas relevantes de e-commerce: mercadolibre, linio, entre otras.
- Usar el remarketing cuando veamos que un usuario este indeciso con alguna compra, esto será acompañado de código para efectuarlo.
- Crear contenido constante en nuestras redes sociales y relevante.
- Ofrecer la posibilidad de recibir comentarios, puntuación de nuestros productos (testimonios)
- Ofrecer productos de cupones.
- El tema del material p.o.p relevante toda la línea gráfica, nuestro empaque.

### METRICAS CLAVES

Referente a las métricas claves la realice por medio del landing page/una publicación la cual fue esta:

Por medio de esta se hizo una publicación orgánica y de igual forma de pago para darnos a conocer a nuestra segmentación.



Estadísticas según la publicación



DESCUENTO 30%

**SUPER VENTA**

COMPRAR

WWW.REFLECTIVEJACKET.COM

356

Personas alcanzadas

33

Interacciones

Identificamos 356 personas alcanzadas la cual vieron nuestra publicación, pero verdaderamente hubo 33 personas las cuales interactuaron dándole compartir, mensajes o dando me gusta en la publicación.

Me gusta: 20

Seguidores: 40

Contactos reales: 10

Promocionar publicación

Simplificando la fórmula que se usó quedaría:

$CAC = \text{suma de las inversiones} / \text{número de clientes adquiridos}$

Usamos Facebook ads para llegar a un público más amplio invirtiendo inicialmente \$20.000 dando a conocer esto usamos la anterior formula dando a conocer las estadísticas:

**Suma de las inversiones:**

20000

**Número de clientes adquiridos:**

10

¡CALCULAR!

=

tu CAC es...

\$2,000.00

**Siguiendo la fórmula:**

Gasto Medio x Coste de Adquisición x Vida Cliente = Lifetime Value

En este caso se manejará de la siguiente forma:

227 COP de venta mensual X 12 cuotas al mes X 2 años de permanencia media en el cliente = 5.411.318,83

Adicional es importante usar las métricas que nos arroja el FACEBOOK ADS ya que gracias a esto podemos segmentar solo a la ciudad de Bogotá, dando a conocer los gustos solo por la cicla y los diferentes segmentos mencionados anteriores para llegar de una a nuestro cliente final: siendo así:

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Publicación de Facebook: Chaquetas.	\$20.000 Total	20 Clic en el enl...	356	33	\$2000 Por clic en el a...	\$20000	15 octubre 2020
-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	-------------------	-------------------------	-----	----	-------------------------------	---------	-----------------

Campaña: Publicidad de Facebook chaquetas

Total invertido \$20.000

Clic en el enlace: 20 personas

Impresiones: 356

Interacciones: 22

Gasto x persona: 2.000

Fecha de pauta: 15 de octubre del 2020

Cabe recalcar que principalmente el emprendimiento será tienda virtual como proyecto a largo plazo se implementará una tienda física. En este caso la manufactura se realizará en mi casa y distribución de medios de comunicación ya que cuento con esta inversión.

### MACROLOCALIZACION:

Los factores que se tomaron en cuenta al momento de decidir dónde se iba a instalar el proyecto de una tienda de ropa en el sector de seguridad segmentado en motociclistas es en la ciudad de Bogotá específicamente en chapinero. Partiendo de las ciudades en donde se ven más motos según las estadísticas del Comité de motociclistas siendo así:



### Tipo de lugar

Tomando como base una investigación realizada previamente, se llegó a la conclusión de que la ciudad de Bogotá cuenta con mayores motociclistas por ende mayor estadísticas de accidentes, el lugar que se escogió fue chapinero ya que es una zona comercial más que todo de jóvenes, no lo hacemos en una zona norte por presupuesto.

## Monto de inversión

La cantidad de la inversión es \$3000000. Este monto se utilizará para equipar el inmueble y arrendamiento.

**Estado de las vías de acceso:** la principal vía de acceso a la localidad de Kennedy están las diferentes estaciones como la 63, la 57 de igual forma la séptima.

- La localidad cuenta con agua potable, energía y comunicación

## MICROLOCALIZACIÓN:

Lo primero que se tuvo en cuenta para la micro localización es el contar con el inmueble en la localidad de Chapinero. Además, se realizó una revisión del entorno para corroborar que no haya ningún vecino indeseable que pueda afectar en el uso del servicio que ofrecemos y qué tipo de negocio ancla está cerca del proyecto. En cuanto a negocio ancla se tomó en cuenta los estudiantes, las universidades cercas del sector y así mismo oficinas cercas usuarios de las motociclistas, una situación positiva debido a que en algún momento se pueda presentar la situación de seguridad o al salir del sitio en donde están.

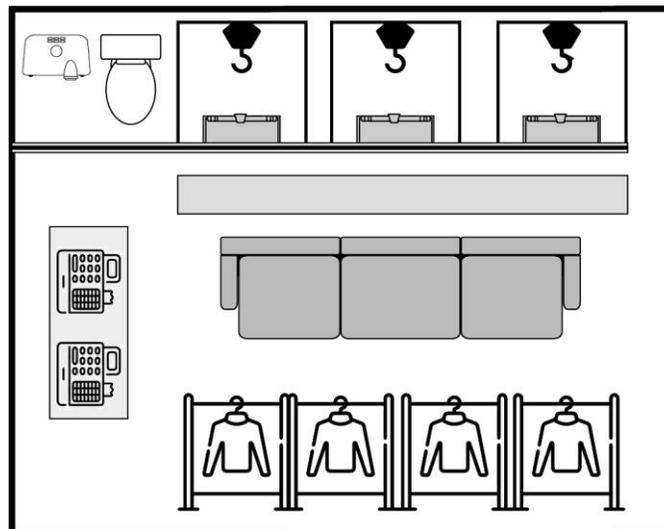


## LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Infraestructura	Adaptaciones de paredes, piso, y decoración a la marca.	1	\$1'500.000
Adecuaciones	Baño	1	\$1'200.000
Maquinaria	registradoras	2	\$500.000
Muebles y otros	Los muebles serán distribuidos en los vestidores, registradora y un mueble grande en la mitad.	6	\$350.000
Gastos operativos	Vendedora y cajera	1	\$877.000 salario mínimo + prestaciones
	<b>TOTAL</b>		<b>\$9'254.000</b>

## PLANO

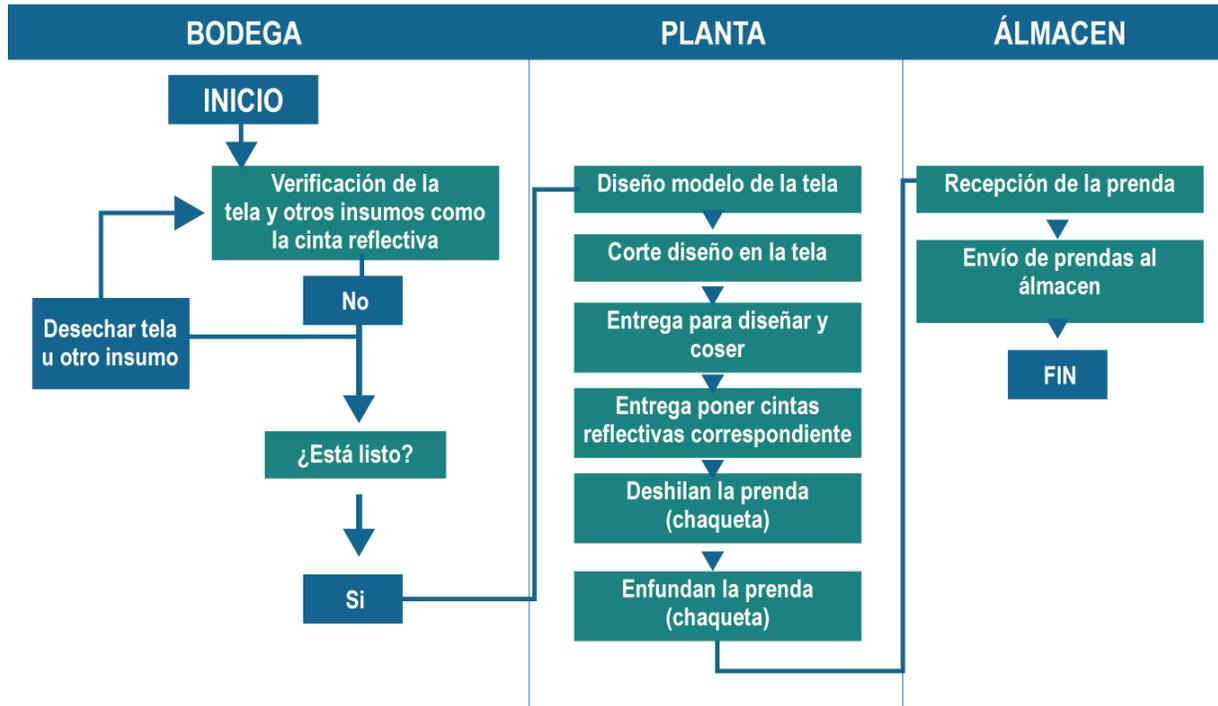
Teniendo en cuenta que hasta ahora está empezando el emprendimiento se empezará con una utilería básica: un baño, dos registradoras para los pagos, un sofá en medio de la mitad para los clientes, tres vestidores en la parte superior y en la parte inferior las chaquetas.



## INGENIERIA DEL PROYECTO

Para la realización de esta chaqueta se implementan los siguientes esquemas de igual forma su distribución:

### DIAGRAMA DE BLOQUES



### DIAGRAMA DE FLUJO



### COSTOS DE INVERSIÓN PRODUCTOS

PRODUCTO	COSTO
Tela poliéster/2 metros	\$17.000
Malla/2 metros	\$15.000
Cinta reflectiva/24cm	\$10.000
Luces/2 unidades	\$20.000
Mano de obra x unidad	\$50.000
Envío unidad	\$10.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$122.000</b>

### REQUERIMIENTOS DE PRODUCCIÓN

<b>Bien/servicio: Chaquetas reflectivas</b>				
<b>Unidades para producir: 5 a la semana</b>				
Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (horas/minutos)	Cargo que participan en la actividad	Número de personas que intervienen en el cargo	Equipos y máquinas que se utilizan
Compra de telas	5 horas	logística	1	
Verificación de la tela y otros insumos como la cinta reflectiva	2 horas	logística	1	

Diseño y corte de la chaqueta	2 horas	Manufactura	1	Máquina de coser 1
Entrega poner cintas reflectivas	5 horas	Ingeniero eléctrico	1	
Deshilan/ enfundar	2 horas	Manufactura	1	
Recepción de la prenda/envío de la misma	2 hras	logística	1	

## FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

<b>A. Nombre del producto</b>
Reflective jacket, es una chaqueta para los motociclistas con el diferenciador que tendrá reflectiva en sus mangas además se encuentra en el sector textil, dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra, diseño y productos relacionados. Como población objetivo se considerarán a la población joven entre los 15 y 24 años, residentes en la ciudad de Bogotá.
<b>B. Composición del producto</b>
<input type="checkbox"/> Protecciones ubicadas en espalda, hombros y codos, <input type="checkbox"/> Tela 100% Poliéster. <input type="checkbox"/> Cintas reflectivas. <input type="checkbox"/> Tela Goretex. <input type="checkbox"/> Cierres y cremalleras.
<b>C. Presentaciones comerciales</b>
- Chaqueta Unisex para adultos desde Talla S,M ,L, XL y XXL
<b>D. Tipo de envase</b>
- Empaque individual en la caja de cartón 50 x 35x15 cm
<b>E. Material de envase</b>
- Caja de cartón reutilizable 50 x 35x15 cm con datos informativos de tallaje, recomendaciones de lavado etc. El embalaje para mayoristas será en

cajas, las cuales contendrán 4 o 5 chaquetas. Tendrá su correspondiente manual de usuario en el que se especificarán los términos de uso, garantías y cuidados con la prenda
<b>F. Condiciones de conversación</b>
Se debe conservar en lugar seco, sin exposición directa al sol, y lejos de productos químicos inflamables.
<b>G. Tipo de tratamiento</b>
El tratamiento que se realizará será manual ya que compraremos cartón al por mayor para proceder a realizar el troquel.
<b>H. Vida útil estimada</b>
Tiempo útil de vida 3 años, garantía de 3 meses por composición electrónica interna, 6 meses por costuras.
<b>I. Porción recomendada</b>
Presentación: 1 chaqueta por caja con instrucciones de uso, Lugar de elaboración, código de barras, modo de cuidado lavado y cambio de baterías, producto de uso unisex
<b>J. Perfil de quien interviene en el proceso</b>
En este caso solo van a intervenir dos personas:  La primera: nos ayudara con el tema del troquel, corte, pegado. La segunda: El tema del manual de condiciones y diseño de la caja.
<b>K. Grupo poblacional</b>
Población joven entre los 15 y 24 años, residentes en la ciudad de Bogotá.

**Nombre del responsable del producto:** Jessica Cáceres Rodriguez



**Firma:**

## PRODUCTO MINIMO VIABLE

### 1. Enumera las características y funcionalidades de tu producto o servicio:

- Mejora visibilidad en las vías.
- Reduce accidentes por parte de ciclistas.
- Brinda seguridad en el transporte público.

### 2. Elige las funcionalidades clave, 3 como máximo (cuantas menos mejor)

- Chaqueta reflectiva en las mangas automático.
- Comodidad al usuario.
- Visibilidad en las vías.

### 3. Si tu PMV es un producto, dibuja un boceto, si es un servicio, enumera que vas a ofrecer:



### 4. Define tu propuesta de valor:

La propuesta de valor se basa en el negocio de la seguridad hacia los motociclistas con un producto que le brinda la protección necesaria

**5. Define el precio de tu PMV , es muy importante que marques un precio de lanzamiento para valorar si están dispuestos a pagar por ello , luego podrás ir ajustándolo:**

Principalmente valdrá \$122.000 como se discriminan los costos mencionados anteriores, pero por lanzamiento tendrá un descuento del 10% a la primera compra para atraer más clientes, adicional por cada referido se le hará un descuento.

**6. Crea una landing page e incluye un formulario de suscripción para captar mails:**

Como primera medida creamos la landing page para atraer a los clientes y posicionarlo a través de esto.

**7. Establece y enumera las formas de pago Ej: Paypal, Stripe..**

El pago se va a hacer por medio de PSE, Paypal, contraentrega.

**Storyboard resumido:**

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
	<p><b>MIEDOS-FRUSTRACIONES</b></p> <p>Tener que desplazarse mucho para adquirir su producto, que el proceso de compra sea muy largo, que no sea el producto esperado.</p> <p><b>DESEA</b></p> <p>Sentirse cómodo, evitar un accidente, cubrirse de la lluvia.</p> <p>La chaqueta se le envía a domicilio, el proceso de compra será ligero ya que el pago cuando recibe, se manejan los mejores materiales para entregar un buen producto.</p> <p>La chaqueta viene por tallas, tendrá reflectivos y será impermeable por los materiales.</p> <p>Frases que describen sus experiencias: *Un buen producto no siempre tiene que ser costoso o de marca.</p> <p>Factores para tener en cuenta: Las devoluciones de los domicilios, y/o garantías.</p>		
<p><b>Disminuir accidentes en las vías por parte de los ciclistas con carros y/o motos</b></p>	<p><b>Gente joven usuaria de bicicletas en la zona norte</b></p>	<p><b>Chaqueta reflectiva con direccionales para evitar estos accidentes.</b></p>	<p><b>Con un landing page empezaremos posterior de las redes sociales.</b></p>

Según las pruebas que ya realizamos con el landing page y redes sociales tales como Instagram este proyecto ha sido un éxito y ha tenido un gran amplio número de personas interesadas a causa de que muchos somos usuarios de bicicleta desde un estrato 2 hasta el estrato 7 siendo así un gran beneficio, el segundo enfoque será ganar posicionamiento en Google y las redes sociales, adicional generar confianza con los clientes finales para que así podamos tener testimonios verídicos y adquirir un gran rango de clientes satisfechos más que vender un solo producto.

### Conclusiones y recomendaciones

- La decisión de poner el nombre de la empresa en inglés se debe a que con esta idea se busca llegar no solo al mercado nacional, sino que también se busca exportar y hacer llegar el producto a mercados internacionales y posicionarlo a nivel mundial, adicionalmente el nombre en inglés es más llamativo para los colombianos, mercado en el cual se busca dar inicio al proyecto.
- En el estudio que se realizó sobre la competencia, se llegó a la conclusión de que no hay muchas empresas que comercializan este producto en el mercado colombiano, ya que solo se pudo evidenciar el producto destinado hacia los motociclistas y para los amigos de la bicicleta solo se ofrece el chaleco con direccionales mas no la chaqueta que REFLECTIVE JACKET desarrolla ofreciéndole al cliente la oportunidad de adquirir un producto muy completo y bien hecho.
- El fin de este proyecto es disminuir la tasa de accidentalidades en los jóvenes, ya que la mayoría son chicos de muy temprana edad los que fallecen por estar en vías oscuras en los cuales no se visualiza el bici usuario.
- Las puedes adquirir por medio de internet (Redes sociales) negocios de ciclas, ropa deportiva y por la tienda Online de la compañía.

### **Bibliografía**

Revista semana. (2020, 15 octubre). Más de 835.000 bogotanos prefieren la bicicleta para movilizarse. <https://www.semana.com/nacion/articulo/cuantas-personas-montan-bicicleta-en-bogota/572660/>

RCN RADIO. (2020, 15 octubre). <https://www.rcnradio.com/colombia/cada-dia-muere-un-ciclista-en-accidentes-de-transito-en-colombia>

PROTTECTOR. (2020, 15 octubre). Prottector. <https://prottector.com/>