

Corporación unificada nacional de educación superior CUN

Ciencias Administrativas

Contaduría pública

Sandra Ordoñez Pardo

Natalia Sandoval Zambrano

Proyecto de forros

Edgar Barragán

Grupo: 10101

Bogotá D.C

2017

Contenido

1. Introducción	3
2. Justificación	4
3. Perfilación de clientes	4
3.1 Necesidades	4
3.2 Beneficios	5
3.3 Soluciones actuales	5
3.4 Frustraciones o inconformidades	5
3.5 Mercado:	6
4. Entrevista:	8
5. Identidad estratégica:	10
5.1 Misión:	10
5.2 Visión:	10
5.3 Objetivos generales:	11
5.4 Objetivos Específicos:	11

1. Introducción

El presente proyecto de grado trata de la innovación en el mercado, dado que la innovación en el mundo empresarial es uno de los elementos más importantes a la hora de obtener éxito comercial. Este es un gran aspecto que en Colombia se ha empezado a fortalecer con la necesidad de crear líderes que sean capaces de crear e impulsar ideas novedosas, que puedan aportar al desarrollo económico, social y cultural en Colombia, dando ventajas competitivas frente a los demás países. Se ha empezado a desarrollar desde los colegios con la implementación de las TIC (tecnología de la información y las comunicaciones) las cuales ayudan a que vivan informados de la realidad del país, sus necesidades, pueden opinar y así poder generar nuevas ideas de innovación.

La innovación parte del hecho de introducir al mercado nuevos productos o servicios, también es un producto que ya está en el mercado solo que le damos una nueva perspectiva con su enfoque. La innovación empresarial también puede ser una **renovación de productos** de la propia empresa, generalmente actualizándose a la demanda del mercado. "En muchos casos, el éxito de una empresa depende del grado de innovación, debido a que esta característica puede ser el rasgo distintivo que le haga tener éxito."

2. Justificación

Nuestro producto son forros para celulares, llamados "**GREEN COVER**". Este producto es muy común en el mundo pero queremos innovar en el mercado con forros hechos de material ecológico. Nuestro proyecto está muy concientizado en la alta contaminación en Colombia y por ello quisimos tomar el cartón, papel y plástico para realizar nuestros forros ecológicos.

En Bogotá cada día sale 60.000 toneladas que van para el relleno sanitario de Doña Juana, de estas 60.000 toneladas el 30% es material reciclable; de este 30%, un 20 % es cartón, 60% es plástico, 15% es vidrio, 3% es chatarra y el 2% es otros. Lo que sería un incremento efectivo para un buen producto.









3. Perfilación de clientes

3.1 Necesidades

- Cuidar el medio ambiente; debido a que un 30% de los desechos diarios de Bogotá son materiales reciclables o reutilizables
- Ahorrar dinero; al ser de materiales reciclables sus costos se reducirá en un 3%
- Tener mayor comodidad; para guardar la tarjeta del Transmilenio o SITP, y además poder ver videos sin tener que sostener el teléfono.

3.2 Beneficios

- Cuidar el medio ambiente; debido a que un 30% de los desechos diarios de Bogotá son materiales reciclables o reutilizables
- Ahorrar dinero; al ser de materiales reciclables sus costos se reducirá en un 3%
- Tener mayor comodidad; para guardar la tarjeta del Transmilenio o sitp, y además poder ver videos sin tener que sostener el teléfono.

Actividades	Green Cover	Fashion Protect	JQX Industrial LTDA	Unique cases
Se preocupan por el medio ambiente.				
Diseños atractivos, únicos e innovadores.				

3.3 Soluciones actuales

3.4 Frustraciones o inconformidades

- Seguridad: Ahorro (Con un menor precio se puede contribuir al ahorro).
- Fisiológicas: Vivir (Ya que al estar hecho de material reciclado, ayuda al medio ambiente, el que de cierta forma nos ayuda a vivir).
- Reconocimiento: Diseño (Ya que el forro puede ser diseñado, dependiendo de las diferentes personalidades).
- Autorrealización: Conformidad (ya que según el cliente se le darían las utilidades necesarias).

¿Qué inconformidad tienen nuestros clientes, con respecto a los productos que actualmente se encuentran en el mercado?

Respuesta: El precio, ya que según el diseño aumenta el mismo, la seguridad, debido a que entre más seguro es más grueso y la calidad condicionalmente que a mayor calidad, mayor es su precio.

3.5 Mercado:

B2C: Business to consumer

TAM: Bogotá con 8.080.734 personas.

Edad	2016			2017		
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
0-4	310.869	294.580	605.449	312.062	295.328	607.390
5-9	307.674	292.404	600.078	308.936	292.978	601.914
10-14	308.866	294.470	603.336	308.654	294.313	602.967
15-19	323.548	314.052	637.600	321.173	311.197	632.370
20-24	340.350	332.872	673.222	339.928	332.821	672.749
25-29	323.269	317.363	640.632	329.064	321.838	650.902
30-34	315.224	341.566	656.790	316.050	335.392	651.442
35-39	299.101	329.084	628.185	303.971	336.089	640.060
40-44	260.774	287.184	547.958	268.367	295.022	563.389
45-49	243.485	274.867	518.352	244.556	274.705	519.261
50-54	230.252	267.627	497.879	233.302	270.087	503.389
55-59	192.023	231.029	423.052	200.142	239.730	439.872
60-64	145.480	180.036	325.516	152.813	189.103	341.916
65-69	106.623	135.264	241.887	111.646	142.000	253.646
70-74	72.563	95.365	167.928	76.747	101.106	177.853
75-79	43.069	64.737	107.806	45.521	67.587	113.108
80 +	38.454	65.877	104.331	39.978	68.528	108.506
	3.861.624	4.118.377	7.980.001	3.912.910	4.167.824	8.080.734

SAM: Fontibón con 413.734 personas.

Edad	2016			2017		
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
0-4	14.453	13.768	28.221	14.681	13.966	28.647
5-9	14.358	13.868	28.226	14.573	14.046	28.619
10-14	14.372	14.305	28.677	14.562	14.447	29.009
15-19	15.261	15.533	30.794	15.304	15.583	30.887
20-24	16.638	17.072	33.710	16.779	17.270	34.049
25-29	15.858	16.342	32.200	16.444	16.914	33.358
30-34	15.801	18.011	33.812	16.003	17.905	33.908
35-39	15.638	18.085	33.723	15.944	18.575	34.519
40-44	14.144	16.376	30.520	14.593	16.906	31.499
45-49	12.752	15.144	27.896	13.045	15.449	28.494
50-54	12.008	14.702	26.710	12.239	14.966	27.205
55-59	9.606	12.196	21.802	10.245	12.979	23.224
60-64	7.094	9.281	16.375	7.547	9.903	17.450
65-69	5.195	6.982	12.177	5.498	7.430	12.928
70-74	3.446	4.803	8.249	3.705	5.195	8.900
75-79	2.098	3.352	5.450	2.220	3.515	5.735
80 +	1.762	3.215	4.977	1.873	3.430	5.303
	190.484	213.035	403.519	195.255	218.479	413.734

SOM: Fontibón centro con 253.919 personas.

edades	2016			2017		
	hombre	mujeres	ambos sexos	hombres	mujeres	ambos sexos
15-19	15.261	15.533	30.794	15.304	15.583	30.887
20-24	16.638	17.072	33.710	16.779	17.270	34.049
25-29	15.858	16.342	32.200	16.444	16.914	33.358
30-34	15.801	18.011	33.812	16.003	17.905	33.908
35-39	15.638	18.085	33.723	15.944	18.575	34.519
40-44	14.144	16.376	30.520	14.593	16.906	31.499
45-49	12.752	15.144	27.896	13.045	15.449	28.494
50-54	12.008	14.702	26.710	12.239	14.966	27.205
			249.365			253.919

Tablas obtenidas de la secretaría de planeación de Bogotá:

<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

1. ¿Cuánto es el mercado esperado?

R/ Nuestro mercado esperado es de 200 mil personas.

2. ¿Existen aspectos demográficos, socioeconómicos, que calculen el tamaño?

R/ Se espera según el aspecto demográfico unos clientes entre 15 y 50 años, y en el aspecto socioeconómico se esperan clientes de clase media, en estratos 1 y 2.

3. ¿Existen aspectos de comportamiento asociados a nuestra idea?

R/▶ cuándo se compra un celular el primer comportamiento de la mayoría de las personas, es comprar le un forro para que éste lo proteja de los golpes y caídas.

▶ cuándo sale un estilo nuevo y novedoso, que en el mercado tiene una alta demanda el cliente lo compra sin importar las condiciones que este forro traiga, su seguridad por ejemplo.

4. Entrevista:

Género: _____ **Edad:** _____ **Estrato:** _____

Esta entrevista abarca la innovación en el mercado, partiendo de un cambio en los forros para celulares concientizados en la contaminación del país, en especial la de Bogotá. Decidimos crear estos forros a partir de materiales que contribuyen al cuidado del medio ambiente, como lo es el cartón. Todo con el fin de ayudar a combatir este fenómeno.

Pregunta 1

¿Para usted cuáles serían las necesidades por las que compraría este producto?

Pregunta 2

¿Cuáles beneficios considera que le traería la compra de este producto y porque?

Pregunta 3

¿Conoce usted alguna compañía que fabrique o venda forros para celulares de materiales reciclables? ¿Cuáles y por qué?

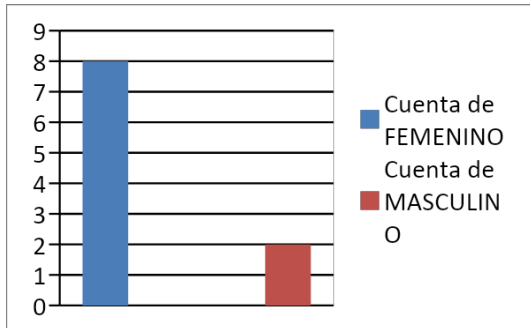
Pregunta 4

¿Qué consideras que le hace falta a tu forro de celular para que sientas seguridad, conformidad y estilo al portarlo?

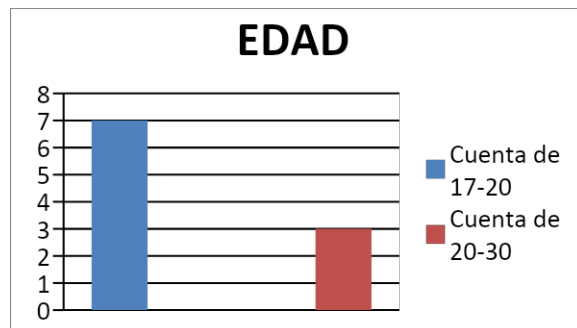
Pregunta 5

Observando las respuestas de preguntas anteriores, ¿Cree que nuestro producto puede funcionar en el mercado? ¿Por qué?

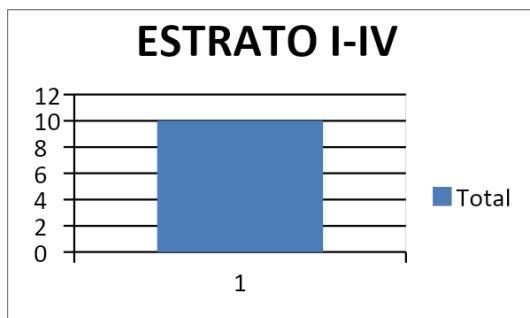
RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA



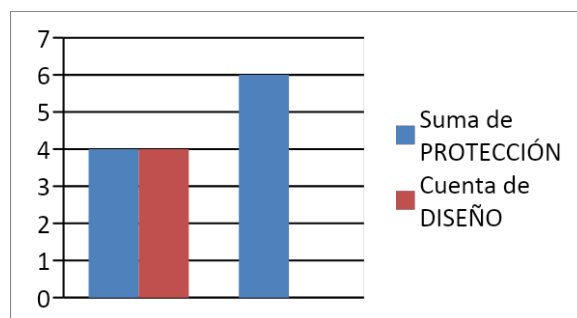
La encuesta arrojo que el sexo más viable a venderle es el femenino



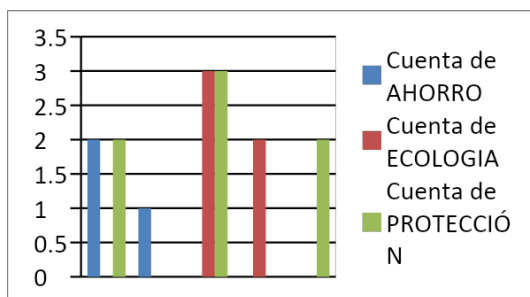
La encuesta arrojo que la edad promedio es entre 17 y 40 años



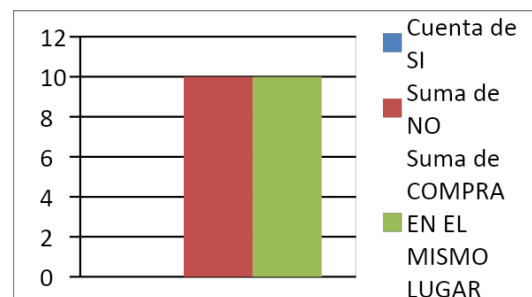
La encuesta arrojó que el estrato viable para vender es entre el I-IV.



La encuesta arrojó que las necesidades más Comunes que tienen que cubrir los forros es la protección y el diseño



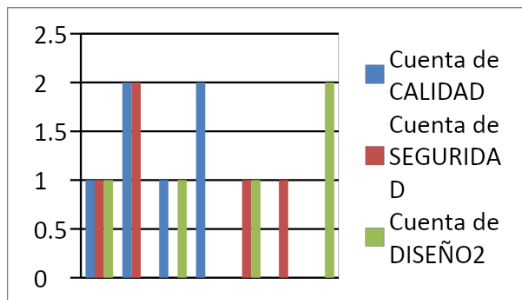
La encuesta arrojó que los principales beneficios que se esperan de los forros



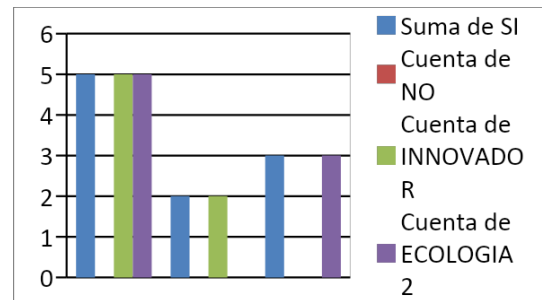
La encuesta arrojó que casi nadie sabe de empresa que fabrican forros ecológicos

para celulares es la protección, que cuide el medio ambiente y que su precio sea bajo

porque siempre tiende a comprar en el mismo lugar.



La encuesta arrojó que los usuarios piden que sus forros tengan calidad, seguridad y diseño para sentir mayor satisfacción.



La encuesta arrojó que a las personas encuestadas consideran que nuestro proyecto va a funcionar porque es un producto muy innovador a la vista del público

5. Identidad estratégica:

SEGURIDAD Y ECOLOGÍA EN UN SOLO PRODUCTO

5.1 Misión:

La misión de EXPRESS IMAGINE S.A es generar forros para celulares a partir de materiales reciclables y al mismo tiempo crear una identidad propia a cada uno de nuestros clientes mediante un ahorro económico y ecológico.

5.2 Visión:

La visión de EXPRESS IMAGINE S.A a 2024 es que nuestro producto GREEN COVER llegue a todas los clientes ajustados a la innovación y necesidades de ese tiempo, cuidando el bolsillo de nuestros clientes y a la vez el medio ambiente.

5.3 Objetivos generales:

Estar actualizados a la innovación y necesidades del 2024 para así poder satisfacer y llegar mejor a nuestros clientes.

5.4 Objetivos Específicos:

- De 2017 – 2024 tendrá un departamento de investigación centrado en la innovación de los forros para celulares.
- Ajustar y revisar semestralmente nuestro departamento de marketing
- Hacer campañas para concientizar a nuestros clientes de la contaminación en el planeta y como nuestro producto puede contribuir con esta causa.