



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Nombre del Proyecto

ALMOHADAS ZTELARES

Docente:

HENRY MARTINEZ VARGAS

Estudiantes

OSCAR NICOLAS PEÑA SANABRIA

JORGE ENRIQUE RAMÍREZ MORALES

JHON EMERSON AMUD

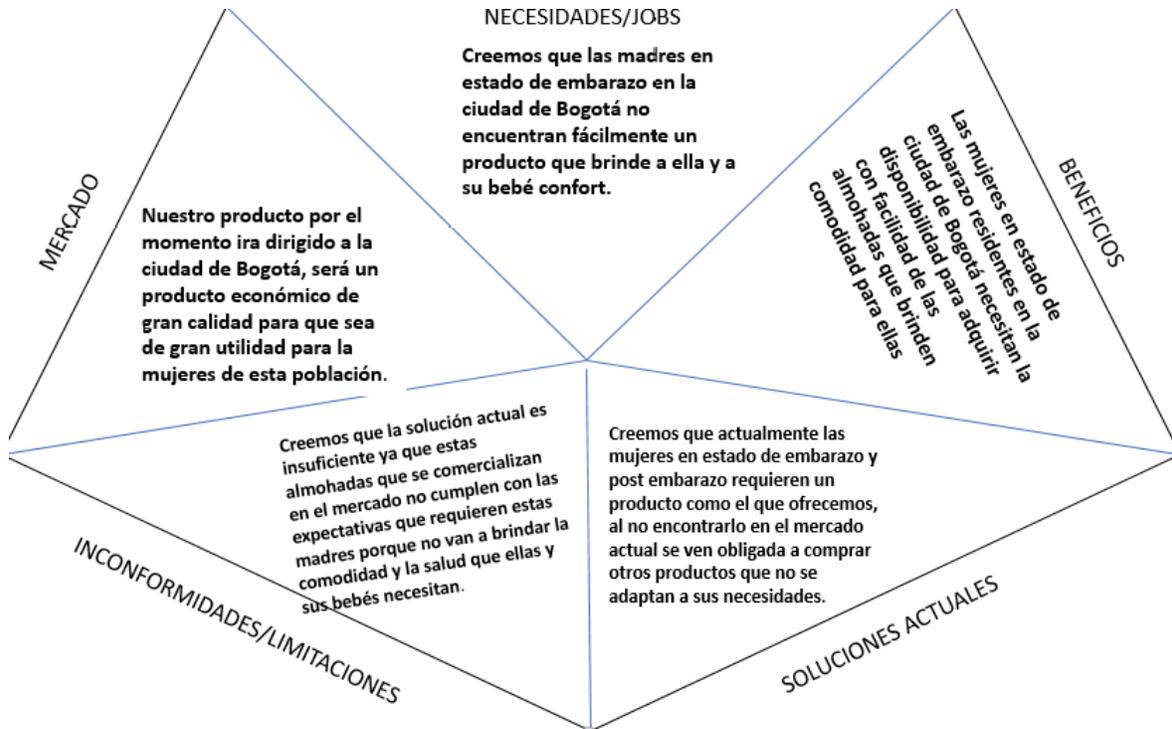
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

OPCIÓN DE GRADO II

15 DE MAYO DEL 2018

BOGOTÁ D.C

Introducción



NECESIDADES-JOBS: Creemos que las madres en estado de embarazo residentes en la ciudad de Bogotá, les surge la necesidad de tener a su alcance una almohada que le brinde a ella y a su bebé la mayor comodidad y relajación que un producto pueda brindarle para sobre llevar la etapa del embarazo y post-embarazo, creemos que no encuentran un producto como el que pretendemos lanzar al mercado, que les brinde tanto a ellas como a su bebé seguridad, comodidad y confort en la etapa de embarazo y post-embarazo.

Muchas de estas mujeres viven la etapa del embarazo con ciertas necesidades las cuales pretendemos satisfacer gracias a *Almohadas Ztelares* que suple todas las necesidades que requieren estas mujeres.

BENEFICIOS Y RESULTADOS: creemos que las mujeres en estado de embarazo y post-embarazo residentes en Bogotá necesitan encontrar un producto que brinde a ella y a su bebé una convivencia armónica y disminuir las enfermedades de estrés, cansancio, molestias etc. Que se generan durante su etapa de embarazo y post-embarazo.

SOLUCIONES ACTUALES: creemos que actualmente estas mujeres se ven obligadas a adquirir productos del mercado que no se adaptan a sus necesidades ya que no les brindan los beneficios que actualmente brindamos con Almohadas Ztelares elaboradas con materia prima y manufactura nacional, a diferencia de la competencia que en su mayoría son traídas del exterior y no obtienen garantías de uso.

INCONFORMIDADES: creemos que la solución actual es suficiente porque estamos atendiendo todas las inconformidades que estas mujeres han presentado con los productos actuales y ofrecemos un valor agregado que es la higiene y renovación del material que recubre la materia prima, aunque podemos enfrentar objeciones del cliente porque nuestra marca es una marca nueva en el mercado y no está posicionada aún por lo que podría generarle desconfianza y desconocimiento del producto.

MERCADO:

TAM: Calculamos que nuestro mercado universal son las mujeres a nivel nacional que se encuentran en estado de gestación.

SAM: Calculamos que son todas las mujeres a nivel Bogotá que se encuentran en estado de embarazo o planean estarlo.

TM: Calculamos que son las mujeres de todos los estratos residentes en la ciudad de Bogotá.

1. Justificación

Almohadas Ztelares son creadas con el deseo de brindar comodidad e innovación a las mujeres en embarazo satisfaciendo la necesidad de descansar de la manera correcta; estas almohadas sirven para relajar la cadera y las entrepiernas, permitiendo relajar sobre los costados con comodidad.

Nuestras almohadas también se utilizaran para los bebés recién nacidos ya que se convierte en almohada de lactancia esta se utilizara para proporcionar una postura más adecuada al bebé cuando se vaya a amamantar, cuando él bebe se sienta, este cojín lo protegerá de golpes y caídas, otro beneficio es que cuando él bebe se encuentre boca abajo es ideal para sacarle los gases luego de alimentarlo.

Esta almohada está elaborada internamente por un material plástico para protegerlos de la humedad también su tela será hipoalérgica para así no generar ninguna alergia sobre los bebés también cuenta con un cierre para facilitar el lavado del forro, son personalizadas y buscan brindarle la satisfacción necesaria a nuestros clientes, con la tela sobrante al momento de fabricar las almohadas se realizarán almohadas dirigidas a donación de fundaciones que ayudan a habitantes de la calle.

2. Desarrollo de matriz estratégica

2.1 Descripción de idea de negocio

Nuestra idea de negocio surge pensando en el bienestar y salud de las mujeres embarazadas, donde el objetivo primordial es la comodidad para ellas y sus bebés.

Nuestro producto busca satisfacer la necesidad de la mujer en la etapa de embarazo y del postparto, brindando comodidad a ella como al bebé, además de ser un producto de buena calidad es muy funcional, esta almohada esta moldeada para brindarle varios beneficios a nuestros clientes.

2.2 Identidad Estratégica

Ztelares Almohadas es una empresa dedicada a la fabricación y comercializadora de almohadas para mujeres embarazadas, con alta calidad en sus productos dado que se mantiene motivado al empleado, para transmitirle al cliente la fiabilidad del producto en cada proceso al momento de su fabricación.

2.3 Futuro preferido

Para el 2024 estaremos posicionarnos a nivel con la competencia actual siendo pionero en cuidado ambiental, de tal manera que el crecimiento de la empresa genere más trabajo y aumento en las ventas con el fin de la satisfacción de los clientes.

2.4 Objetivo general

Fabricar almohadas hipo alérgicas que satisfagan la necesidad de las mujeres en estado de embarazo y de postparto, motivando a una producción de por lo menos 80 almohadas por día de alta calidad.

2.5 Objetivos específicos

Realizar una investigación de mercado y competencia con el fin de lograr posicionarnos ágilmente.

Comprar la maquinaria necesaria para la fabricación de las almohadas.

Satisfacer la necesidad del cliente logrando fidelizarlo.

Distribuir la cantidad necesaria a las sucursales por mes.

2.6 Valores

- **Responsabilidad:** Respaldamos la eficiencia del producto y nuestro compromiso con el ambiente.
- **Unión:** Aporte de ideas para el mejoramiento de nuestro producto y brindarle a nuestro cliente lo mejor.
- **Calidad:** Realización de productos con los mejores materiales y con un personal capacitado para el mismo.
- **Humanidad:** Compromiso social de la empresa.
- **Ecologista:** Utilizando materiales ecológicos para la elaboración de los productos.

- Respeto: El respeto a las condiciones individuales de los compañeros en la oficina es la clave para un ambiente positivo y más productivo

2.7 Análisis PESTEL

Factor político: En este caso la visión de Ztelares es una mejora continua al paso del tiempo para que futuros factores político influyan en lo más mínimo, por lo tanto no afecte procesos o el producto como tal.

Marco legal: Ley 170 de 1994, Decreto 809 de 1994 y Decreto 2657 de 1994

Factor económico: En este caso Ztelares quiere aprovechar las pocas oportunidades que da el gobierno para impuestos, llevar este pequeño saldo a infraestructura, equipamiento y apoyo social.

Factor social: Con este punto se enfatiza en que cuidar de nuestros empleados es cuidar nuestra empresa a largo plazo además, aprovechamos de manera óptima la capacitación y beneficios, con una política de apoyo a las personas que trabajen con nosotros

Factor tecnológico: para este punto contar con tecnología continua y eficiente, además de introducción de nueva tecnología en información ayudará a mantenernos en la vanguardia además de saber cómo debemos seguir mejorando

2.8 Análisis PORTER

Poder de negociación de los proveedores: En este caso por ser materia prima de tipo textil principalmente los proveedores tendrán un mínimo de poder de negociación, por la gran oferta dentro del país además de la producción de alta calidad dentro del país que nos dará grandes beneficios al fabricar el producto.

Poder de negociación de los compradores: En el caso del producto que queremos ofrecer, es mínima la participación de otro producto, con lo cual se puede llegar a una dinámica, favorablemente en la mayoría de casos al dar a conocer y vender nuestro producto

Amenaza de nuevos entrantes: con la llegada de un producto sin sustituto es obvia la llegada de competencia. Con lo cual queremos enfocarnos en la lealtad que las personas puedan tener al comprar nuestro producto, acompañado de campañas de publicidad efectivas dado el caso.

Amenaza de productos sustitutos: En el caso de las almohadas podemos tomar acciones para protegernos de empresas que a la par quieran tomar ideas para fabricar o imitar nuestro producto, con ideas como la diversificación nuestros productos , teniendo en cuenta características que puedan requerir nuevos clientes.

Rivalidad competitiva dentro de una industria: Nuestro producto en su inicio no tendrá una rivalidad marcada con otras empresas, pero al momento de llegar nuevas opciones al público, la

fidelización y calidad de nuestro producto, se espera una cuota de mercado prolongada y sostenible.

2.10 Matriz despliegue estratégico generativo

2.11 Cadena de valor

Para este punto tomaremos en cuenta que la idea ya va en funcionamiento nuestra empresa y cuáles son nuestros puntos clave y secundarios

Primarios:

Logística

Marketing

Secundarios:

RRHH

Tecnología

Con la presente situación se da una opción de fortalecer el trato a los clientes. Por medio del fortalecimiento hacia los clientes y sea una alerta a clientes potenciales.

3. Estudio de mercados

3.1 Objetivos

- Generar 10 empleos el primer año a madres y padres cabeza de familia.
- Fabricar almohadas con sobrantes de tela para donar a las fundaciones que ayudan a los habitantes de la calle.

- Utilizar material que ayude al medio ambiente
- Incorporar material hipo alergénico para mayor comodidad de los clientes.

3.2 Definición del mercado objetivo

Se utilizarán datos referentes a los habitantes de las localidades de Bogotá, como es el número de personas que existen en cada localidad, cuántas de estas personas están entre la edad adecuada, cuántas de estas personas tienen estratos medios y altos, cuántas personas tienen hogar etc.

La población potencial será seleccionada por localidades que se encuentran ubicadas en Bogotá, que tengan estratos entre 3 a 5, las cuales son las siguientes:

Usaquén 3.8

Chapinero 4.2

Engativá 3

Suba 3

3.3 Metodología de investigación

Entrevista

Lanzamiento de un nuevo producto

“ALMOHADAS PARA EMBARAZADAS”

(Saludo)

Buenos días (tardes-noches), somos estudiantes de la Corporación Unificada Nacional (CUN) del Programa de Administración de Empresas.

Estamos gestionando para nuestra Opción de Grado Nivel Técnico la creación de una empresa en el mercado, y para nosotros es un gusto contar con su opinión y colaboración.

Por lo anterior agradeceríamos responder a algunas preguntas.

(Objetivo)

El objetivo de esta entrevista tiene como fin educativo y de emprendimiento que busca conocer las distintas oportunidades que tiene el mercado para la creación de empresas.

Nuestro interés es brindar un producto innovador, cómodo que satisfaga las necesidades de las mujeres en estado de embarazo y de postparto, como lo son las Almohadas para mujeres embarazadas.

(Formulación de Preguntas)

1. ¿Considera importante adquirir un producto que brinde comodidad y confort a su esposa en estado de embarazo?

Si

No

¿Por qué?

2. ¿Tiene hijos o piensa tener?

Si

No

3. ¿Conoce algún producto que brinde los mismos beneficios que ofrecen las Almohadas Ztelares?

4. ¿Considera necesario un producto (almohada ztelares) creado para mujeres en estado de embarazo y sus bebés que les brinde confort y comodidad en sus etapas?

Si

No

¿Por qué?

5. Compraría para usted o para un familiar una almohada que le brinde beneficios saludables (descanso, tranquilidad, relajación entre otras.) a su bebé a usted

6. ¿Por qué considera importante que la mujer y su bebé tengan un buen descanso durante y después del proceso de maternidad?

7. En qué lugar o lugares le gustaría comprar este producto:

A) Internet

B) Tiendas

C) catálogos

D) Otro cuál?

8. Cual o cuales de los siguientes aspectos le atraen del uso de la almohada:

A) Simplicidad

B) Comodidad

C) Facilidad de uso

D) Ninguno de los anteriores

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada estimulante para su esposa y su bebé? ¿Cuanto?

A) 25.000

B) 30.000

C) Entre 60.000

D) 70.000

4. Plan de marketing

4.1 Objetivos plan de marketing

Vender 500 unidades el primer mes e incrementar las ventas en un 15% mensualmente y en un 2,5 % anualmente según el crecimiento del sector industrial.

Presupuesto Publicidad y Promoción

De acuerdo con el objetivo de la marca creemos que en el costo general de la marca debemos destinar un presupuesto en comunicación para llegar a nuestro público objetivo en el mercado, para ello es necesario hacer presencia estratégica en canales de comunicación (Radio, Prensa, TV, y Digital).

PLAN DE MEDIOS ALMOHADAS ZTELARES

- Radio (cuñas y menciones) durante 2 meses
\$2.000.000 mensual
- Prensa (revista y periódicos)
\$3.000.000 en impresiones durante 15 días
- Televisión Nacional
\$8.000.000 Tiempo 30 días
- Digital (Social Media, Canal YouTube, Pauta en sitio web, Puta Google)
\$1.000.000 durante 30 días lanzamiento

Lanzamiento Marca/Producto

- Activaciones de marca
- Pruebas o Sampling de producto

Costo total \$3.000.000

4.2 Estrategia de producto

ALMOHADA PARA EMBARAZADA

Estas son las más grandes ya que llegan a medir hasta metro y medio de largo. Sirven para que la persona apoye la espalda y el vientre dando comodidad a ambos.

Alineando las caderas, piernas, cuello y columna, aliviando el dolor de espalda elevando el cuerpo para evitar el reflujo.

DATOS TECNICOS

Material: algodón y lyocell (tela de fibra de madera)

Relleno: fibra siliconada

DIMENSIONES:

Alto: 1.30mts.

Ancho: 1.0mts

.4.2.1 Estrategia de marca

ZTELARES

Es una empresa dedicada a la confección y comercialización almohadas para embarazadas con diseños modernos, cómodos y exclusivos para toda la población contando con tecnología moderna y un recurso humano altamente calificado, garantizando así, servicios y productos de óptima calidad con precios competitivos para el consumidor.

LOGOTIPO/IMAGEN CORPORATIVA

Es un diseño enfocado en el usuario o consumidor final del producto, donde podemos ver en su estructura distintas formas ergonómicas dependiendo del uso que se requiera, esos diseños ofrecen comodidad y confort al usuario.



ESLOGAN: “ZTELAR, TE DA EL DESCANSO QUE NECESITAS”

4.2.2 Estrategia de empaque

El empaque del producto se realizará por medio de bolsas Biodegradables con el fin de ayudar al medio ambiente, resaltando que estas son reutilizables.

Vendrán con el logo de la marca ubicado en el centro, debido al tamaño de las almohadas las bolsas al momento de ser reutilizadas brindarán comodidad y amplio espacio para lo que se desee llevar en ellas.

4.2.3 Estrategia de servicio postventa

Otorgar descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes: Ztelares otorgara descuentos a nuestros clientes especiales al momento en el que ellos realicen la compra por su fidelidad con la empresa.

Participación en concursos o sorteos por la compra de cada almohada:

Semestralmente haremos sorteos con las facturas de compra.

Envío de algún regalo o alguna carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad: Se enviaran regalos, tarjetas y recordatorios para nuestros clientes estratégicos.

Llamadas para preguntar qué tal fue la primera semana de uso: Esto nos servirá para conocer la opinión del cliente acerca del producto para así poder modificarlo.

Estamos estudiando la posibilidad de hacer entregas a domicilio del producto para evitarle al cliente desplazarse hasta nuestro almacén.

OTORGACIÓN DE GARANTÍAS AL CLIENTE POR SU COMPRA

Ofreceremos garantías por 15 días en todos nuestros productos.

Requisitos:

Solicitud según formato

Presentación de documento de identidad del comprador

Se deberá presentar la factura que acredite la posesión del bien, con una antigüedad mínima de 1 mes.

4.3 Estrategia de precios

El precio de los productos fue determinado con relación a los costos y gastos de la producción de los mismos, Consiste en definir un margen de ganancia sobre el costo total unitario del producto o servicio. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas. El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy popular; además, permite que el comprador confíe en el La empresa.

Producto	Precio
Almohada para embarazada	65.000
Almohada con brazo	66.792
Almohada de cuello	52.000

Almohada brazos protectores	52.000
--------------------------------	--------

PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO
SPRING	Ecosense	150000
	Memorysense	130000
	Natural elements	200000
COMODÍSIMOS	Sensación	50000
	Viajera	60000
	contourpillow	150000
	Anatómica	180000
	Dual zone	75000
	Terapéutica	110000
	Cojín Tv memory	200000
PARAÍSO	Paradise latex	145000

	Pentafoam	120000
	Siliconada	30000
	Paradise viscofoam	200000
	Viscofoamdreamrest	180000
AMERICANA DE COLCHONES	Soya	80000
	Látex	70000
	Soft	120000
	ventisoft	180000

4.4 Estrategia de publicidad PAGINA DE INTERNET

Ztelares implementara una página de web estática la cual se destaca por tener un

Diseño personalizado de acuerdo con la imagen corporativa del cliente. Su contenido es fijo y permanente, y no contiene animaciones. Estas páginas cuestan entre \$330.000 y \$800.000 pesos y son ideales para una microempresa que aún no tiene presencia en la Web.

PRESENTACIÓN DE MUESTRAS

Sabemos que todo tipo de productos nuevos en el sector textil es algo que la gente busca obtener por eso vamos a realizar nuestra promoción de la siguiente forma.

Nuestra estrategia publicitaria sería una el obsequio de cupones en las localidades de Usaquén, Engativá suba y chapinero.

Se trataría de ir a los alrededores de los centros comerciales y hacer una presentación del producto en público, y ofrecer a los transeúntes un cupón de descuento en cualquiera de nuestros productos, los cupones serían no acumulables, ofreciendo también la oportunidad de comprar el producto en los puntos publicitarios.

Se continuaría la campaña publicitaria con la participación en feria reconocidas, la repartición de folletos informativos, y con la publicación de anuncios en redes sociales dando a conocer los productos de la empresa. Sería una acción por lo menos a utilizar las primeras semanas, para seguir dando a conocer nuestro producto.

FACEBOOK

Cada miembro tiene un promedio de unas 130 conexiones en Facebook. Eso implica que cada vez que un usuario interactúa con una marca o un anuncio, lo ven una media de 130 personas. Además (según datos de Facebook), los anuncios que incluyen un contexto social (un “Like”, por ejemplo) generan un 25% más de interacciones y ejercen de prescriptores frente a la red de conexiones y con la prescripción, recuerdan el mensaje el doble de personas y la intención de compra se multiplica por cuatro.

¿Cuánto cuesta un anuncio en Facebook?



Tiene un costo de			
\$234.250 pesos	\$429.146 pesos	\$820.812 pesos	\$ 1'561.042 pesos



Tiene un costo de
\$2'966.542 pesos

VOLANTES

Para lanzar la línea de almohadas Ztelares y para ser reconocidos por el mercado objetivo Ztelares se hace la imprenta de 5000 volantes publicitarios tamaño 1/2 Carta 4x2 con tinta a color en papel Propalcote de 100 gr.

Para publicitar el producto en medios masivos utilizaremos los periódicos la cantidad mínima a encartar es de 40.000 ejemplares, sin embargo en los casos que sea solicitado menor cantidad se aplicará una escala superior a la tarifa que le corresponda por encartes, el precio de cada uno de estos es de aproximadamente 100 pesos por encarte.

LA FERIA DEL HOGAR

Se sabe que esta feria brindado la oportunidad a fabricantes y distribuidores para lanzar y vender productos y servicios a los mejores precios del mercado, presentando además una agenda de actividades complementarias como: conciertos, concursos y rifas, donde la diversión y el entretenimiento son valores agregados.

Ztelares quiere participar como expositor en la Feria del Hogar cada año interesados en encontrar clientes de productos al por mayor o al detal.

4.4.1 Plan de medios

VOLANTES: Ztelares entregara 5000 volantes de mayo a agosto, de septiembre a diciembre bajara la cantidad de volantes a 2500.

CUPONES: Ztelares obsequiara cupones con el 40% de descuento en cualquier línea de producto este beneficio se brindara cada tres meses teniendo en cuenta que los cupones no son acumulables.

FACEBOOK: cada tres meses se publicara en esta red social anuncios publicitarios de nuestros productos

FERIA DEL HOGAR: Para el lanzamiento de los productos Ztelares participara anualmente en la feria del hogar.

PERIODICOS: Se harán anuncios publicitarios trimestrales en periódicos como el TIEMPO y QHUBO de las líneas de productos de Ztelares.

PAGINAS WEB: Se realizara la página web de la empresa en el quinto mes de funcionamiento de la misma para dar a conocer la marca y el producto.

4.5 Estrategia de promoción

Nuestra promoción de ventas se centraría en un empaque reutilizable. Este junto con el producto haría que el consumidor que quiere variar obtenga no solo un beneficio sino dos ya que las bolsas también serían de gran utilidad

4.6 Estrategia de Distribución

El productor y el cliente final forman parte de todos los canales. Un canal de cero niveles (también llamado canal de marketing directo) consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final.

Inicialmente Ztelares distribuirá el producto desde un punto venta ubicado en el mismo lugar donde fabricara las almohadas, para poder evitar costos de distribución mientras se introducen estas en el mercado.

CANAL CORTO: Sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

CANAL DIRECTO: El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada, pero no es tan corriente en productos de consumo.

5. Conclusiones

A las personas que se encuentran en estado de embarazo, la idea de una almohada diseñada especialmente para ellas y para sus bebés les resulta bastante innovadora e interesante.

Mientras que otras personas la comprarían como obsequio para una familiar o amiga.

Las personas que comprarían este producto, preferirían hacerlo por medio de tiendas virtuales, ya que le ahorrarían tiempo en su búsqueda, y por el contrario se ofrecería un mejor y rápido servicio, además de facilitar medios de pago. (Contra entrega- tarjetas de crédito), a tan solo un clic desde su casa.

Verificando la información que teníamos plasmada inicialmente en el pentágono, podemos decir que en gran parte coincidimos con las personas entrevistadas, ya que nuestro artículo tiende a hacer innovador, cómodo, buscando bienestar y salud para el bebé y la madre.

