

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

## NAV CHAIR



**AUTORES**  
**YOLIMA MARITZA DURAN RAMIREZ**  
**DIEGO SEBASTIAN RODRIGUEZ URREGO**  
**CARLOS ANDRÉS SALAS YESQUEN**

## PROFESOR(A)

1DANE. (s.f.). *Departamento Administrativo Nacional De Estadísticas*. Obtenido de DANE:  
<http://www.dane.gov.co/>

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**ESMERALDA ROMERO  
GRUPO 10111**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
FACULTAD DE INGENIERIA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
INGENIERIA DE SISTEMAS  
INGENIERIA ELECTRONICA  
BOGOTA  
AÑO 2017**

**PROYECTO DE GRADO OPCION DOS  
NAV CHAIR**

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13



**YOLIMA MARITZA DURAN RAMIREZ  
DIEGO SEBASTIAN RODRIGUEZ URREGO  
CARLOS ANDRÉS SALAS YESQUEN**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL**

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
FACULTAD DE INGENIERIA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
INGENIERIA DE SISTEMAS  
INGENIERIA ELECTRONICA  
BOGOTA  
AÑO 2017**

**ÍNDICE**

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
<b>LISTA DE TABLAS</b>		
	Tabla 1. Análisis de Pestel	11

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
<b>LISTA DE GRAFICOS</b>		
	Grafico 1. Comportamiento de precio	43

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

### LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Las 5 fuerzas de Porter	12
Ilustración 2.	Matriz de análisis de fuerzas	13
Ilustración 3.	Cadena de valor	14
Ilustración 4.	Stakeholders y benchmarking	17
Ilustración 5.	Pregunta 1 de encuesta	22
Ilustración 6.	Pregunta 2 de encuesta	23
Ilustración 7.	Pregunta 3 de encuesta	23
Ilustración 8.	Pregunta 4 de encuesta	24
Ilustración 9.	Pregunta 5 de encuesta	24
Ilustración 10.	Pregunta 6 de encuesta	25
Ilustración 11.	Pregunta 7 de encuesta	25
Ilustración 12.	Pregunta 8 de encuesta	26

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
	Ilustración 13. Pregunta 9 de encuesta	26
	Ilustración 14. Pregunta 10 de encuesta	27
	Ilustración 15. Análisis DOFA	30
	Ilustración 16. Logo	31

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

## 1. JUSTIFICACIÓN

Evidenciamos que una las principales causas de estrés en el ser humano es producida por el hecho de movilizarse por una ciudad, la cual tiene un gran índice de vehículos donde se analiza que el tráfico en la ciudad es congestionado debido a distintos factores humanos que lo originan.

El tráfico en la ciudad de Bogotá D.C es superior a un 100% de capacidad de las vías que integran en la ciudad de Bogotá D.C en horas pico de 5:00am a 8:00am y 5:00pm a 7:00pm gran flujo vehicular tales estadísticas son extraídas de estudios hechos por la secretaria de movilidad de la ciudad de Bogotá D.C.

Debido a este problema de movilidad el ser humano recurrido a la búsqueda de un método que dé solución a la problemática del estrés.

Nav Chair es un prototipo de idea de negocio donde se satisface la problemática anteriormente mencionada. Nav Chair consiste en una maquina la cual emula una silla normal de 9DANE. (s.f.). *Departamento Administrativo Nacional De Estadísticas*. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/>

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

un conductor de vehículo particular pequeño con la diferencia de un mecanismo electrónico de estimulación el cual está ubicado en la parte del espaldar de la silla con el fin proporcionarle al usuario estados de relajación en distintos puntos de su cuerpo.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

## 2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA

### 2.1. Descripción de la idea de negocio

La idea es una silla masaje adora para la parte delantera del automóvil, es decir para la silla de la persona que conduce, donde habrá un sistema de sensores relajantes para el conductor, es de aclarar que Navchair no tiene muchos movimientos, solo en los puntos claves del cuerpo humano, se conseguiría en diversos colores, negro, café, gris y azul oscuro principalmente, puesto que son los más utilizados en silletería para automóviles.

Navchair' contara con 6 sensores masajeadores ubicados de la siguiente manera:

- La parte cervical que esta es comprendida en la parte alta, específicamente el cuello, desde la vértebra C1 y la C7, aquí estarán dos sensores que actuarán en forma circular.
- La zona dorsal comprende el tórax. Va desde las vértebras D1 a la D12, por lo que es gran parte de nuestra espalda, generalmente se la denomina “espalda media”, aquí estarán dos sensores que actuarán en forma vertical.
- La zona llamada dolor lumbar, más llamada espalda baja y va desde la vértebra L1 a la L5, aquí estarán dos sensores donde actuarán en forma circular.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

Lo anterior esta aprobados y avalados por unos especialistas en temas de salud muscular, de la clínica santa fe.

Para activar el sistema de masaje se realizará una conexión entre la silla y el circuito principal del vehículo, el cual funcione de la mano del sistema eléctrico del vehículo.

Una vez dada la orden de iniciar el masaje transcurrirán 5 minutos, en donde el conductor tendrá un momento de confort, pasados los 5 minutos el sistema se apagará y solo se encenderá cuando el conductor lo ordene.

Es claro precisar que Navchair es un sistema sencillo, sin embargo, resulta de gran efectividad en grandes y congestionadas ciudades como Bogotá

## **2.2. Identidad Estratégica**

La razón de la idea de negocio en la ciudad Bogotá es que Nav Chair proporcione una solución al problema generado por los índices altos de tráfico en la ciudad básicamente producidos por estrés generado en los conductores de vehículo particular, con el fin de producir

12DANE. (s.f.). *Departamento Administrativo Nacional De Estadísticas*. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/>

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

estados de relajación en el cuerpo del usuario cuida dando la salud del mismo y de tal manera posicionar a Nav cair como una empresa con altos estándares de calidad.

### **2.3.Futuro Preferido**

#### **Visión.**

Ser la mejor empresa importadora y comercializadora de NAVCHAIR en el 2019, brindando un excelente servicio en venta y mantenimiento, generando valor agregado para nuestros clientes y la sociedad.

#### **Misión.**

Somos una empresa dedicada atender la necesidad del estrés al momento de estar en el automóvil conduciendo, bajo estándares de calidad, facilidad y un excelente servicio de venta y mantenimiento.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

#### **2.4.Objetivo General**

El objetivo general es hacer conocer a Nav Chair en la ciudad de Bogotá, para sector de autopartes automovilísticas y así demostrar cómo vamos a contribuir en el cuidado de los conductores.

#### **2.5.Objetivos Específicos**

- Hacer de Nav chair una empresa real radicándola ante las siguientes entidades cámara de comercio, Dian, superintendencia de industria y comercio, asociación de autopartes de Colombia.
- Nav Chair se va posicionar como la pionera de un nuevo mercado de autopartes en producir estados de relajación en el transcurso del viaje.
- Realizar un prototipo a escala real de como funcionaria la silla.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
	<b>2.6.Valores</b>	

**Responsabilidad.** Este valor es primordial para nuestra empresa ya que es el pilar del funcionamiento ya que si cada quien cumple con lo que debe hacer de esta manera se cumplirá con lo pactado con el usuario.

**Respeto.** Es primordial el buen trato entre empleados y de empleados hacia nuestros clientes para llevar de esta forma al buen posicionamiento de nuestra idea de negocio.

**Compromiso.** Bienestar y desarrollo en cuanto a la calidad y seguridad de la vida laboral

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
	<b>2.7. Análisis de Pestel</b>	

*Tabla 1. Análisis de Pestel*

<p><b>P</b>olíticamente la silla anti estrés tiene una fundamentación basada en la que la ley permite su funcionamiento siempre y cuando este cumpla con las mínimas reglas técnicas de fabricación esto le permite que este sea fabricado y distribuido de acuerdo con las políticas del país generando un impacto en las finanzas del país.</p>
<p><b>E</b>conómicamente tendrá un buen efecto pues aporta a la generación de industria para su fabricación y además su accesibilidad a bajo precio permitirá la generación de un comercio estable.</p>
<p><b>S</b>ocioculturalmente tendrá distintos diseños, tallas y estilos desacuerdo al gusto del usuario produciendo confort en el momento de viajar.</p>
<p><b>T</b>ecnológicamente debido a la tecnología que usará que será la de sensores y actuadores mecánicos y electrónicos los cuales cumplirán con la función de crear un efecto de relajación se hará una conexión entre el usuario y la maquina la cual será muy satisfactoria.</p>

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

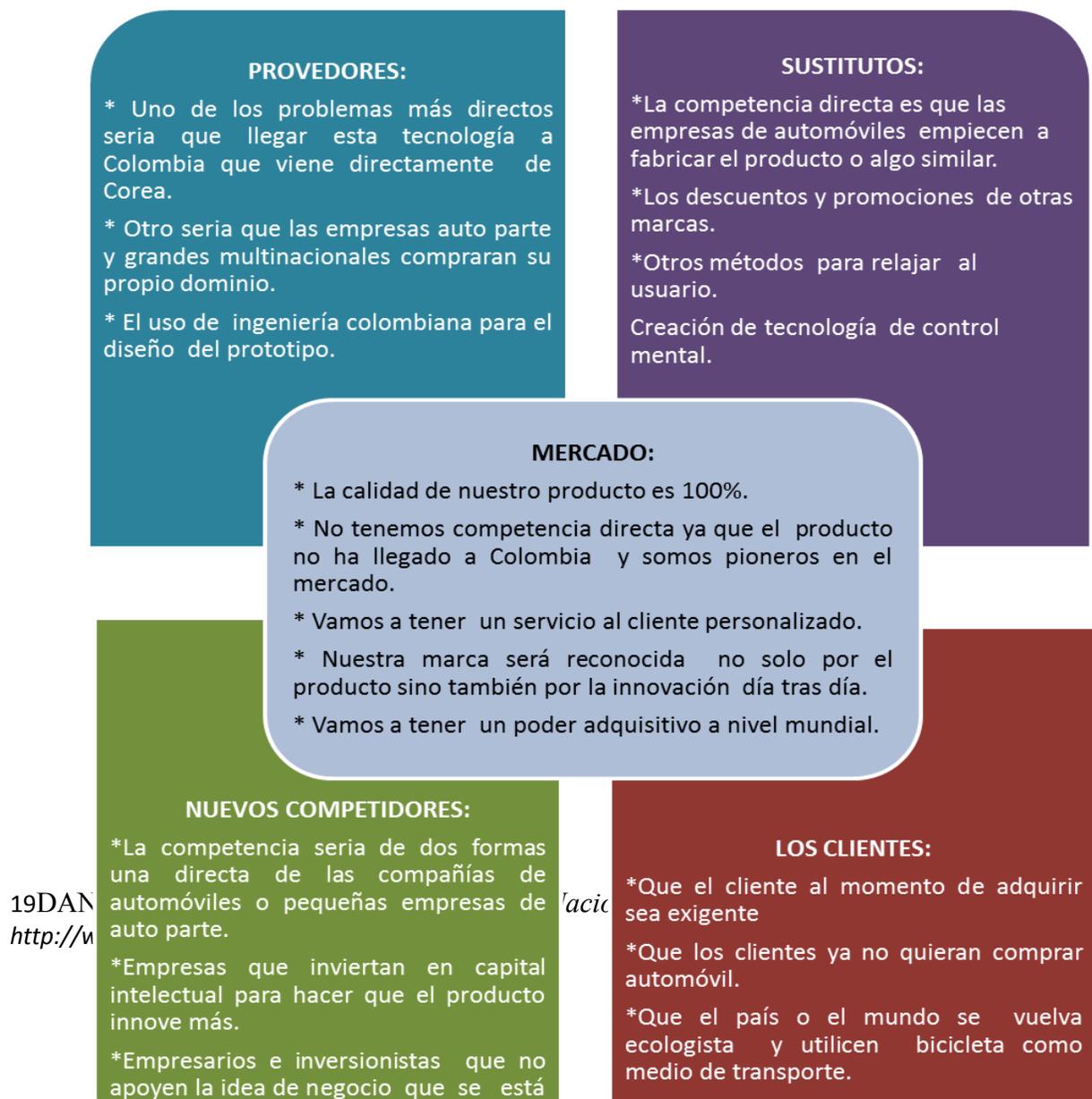
**E**cológicamente la silla anti estrés tendrá un impacto ambiental muy bajo ya que su construcción, aunque se hará con partes electrónicas y mecánicas su contenido químico es muy poco.

**L**egalmente la silla anti estrés se le generara una patente y posteriormente la construcción de una sociedad mercantil para su fabricación y su posterior comercialización.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
	<b>2.8. Análisis de Porter</b>	

Nuestro proyecto se basa en una silla anti estrés para los conductores de automóviles para las 5 fuerza de Porter lo desarrollaremos de la siguiente forma:

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

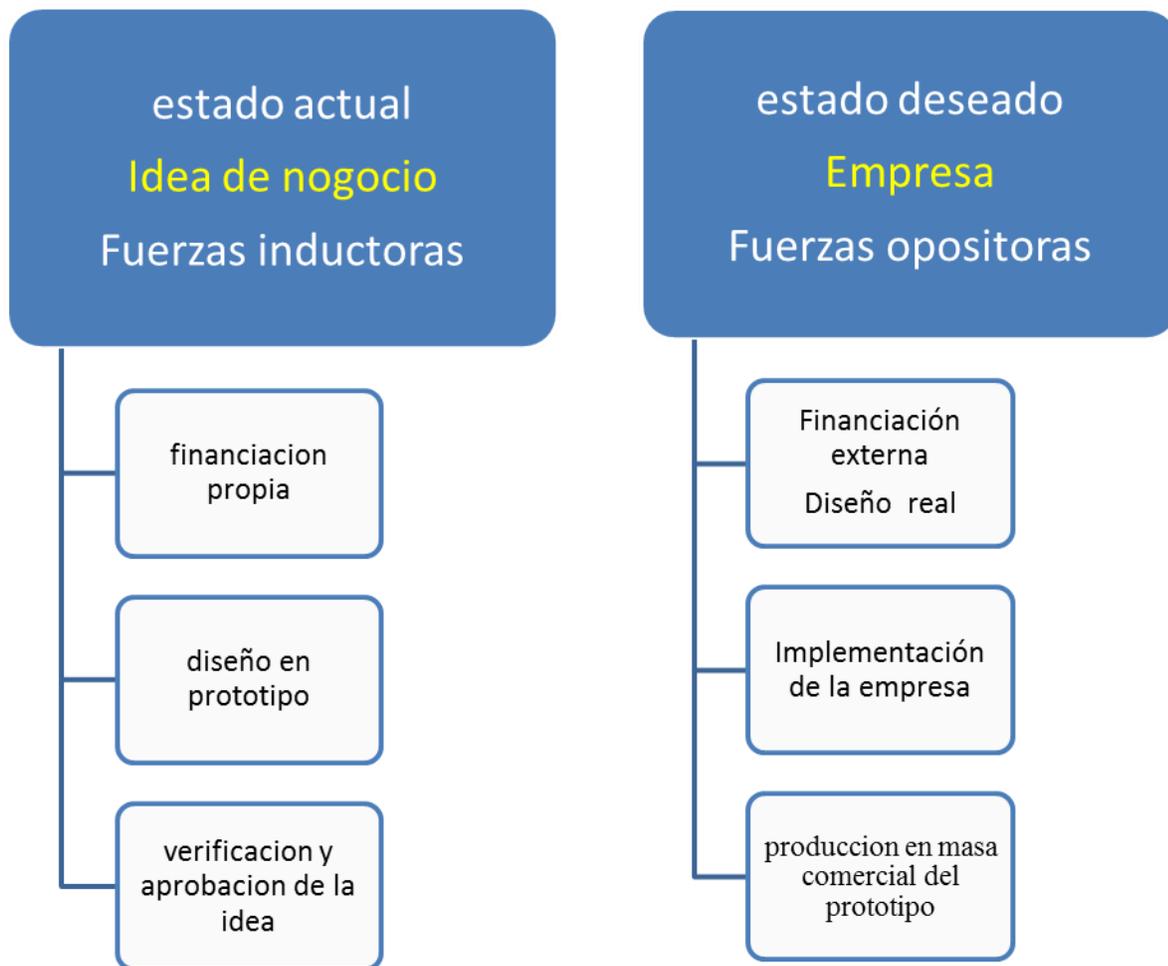


1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

*Ilustración 1. Las 5 fuerzas de Porter*

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
<b>Matriz de análisis de campos de fuerzas</b>		

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13



1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

*Ilustración 2. Matriz de análisis de fuerzas*

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
	<b>2.9. Matriz de Despliegue estratégico Generativa</b>	
1.	Estrategia de proyección en la cual se realizará y se hará la planeación de cómo será constituida la empresa a partir de la idea de negocio.	
2.	Estrategias para conseguir accionistas o socios que hagan los aportes de capital para constituir la sociedad mercantil.	
3.	Estrategia para buscar dale un plus a esta idea en nuestro país para que el proyecto tenga un mayor alcance.	

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
2.10.	<b>Cadena de Valor</b>	



*Ilustración 3. Cadena de valor*

La cadena de valor se divide en dos sectores importantes los cuales son:

**Sector de actividades primarias.** Este sector comprende todo lo que es la logística, la operación, la publicidad las ventas y el servicio al cliente en donde es donde actualmente se encuentra la idea de negocio la cual está en el proceso de hacer una logística generar un área de

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

operación ya de producción y así mismo un área de venta y ofrecimiento de servicios acerca del producto.

**Sector de actividades secundarias.** Este sector comprende lo que es la parte de la infraestructura de la empresa, el departamento de recursos humanos, el departamento de tecnología y el departamento de compras los cuales en este momento apenas se están planificando `pues se están evaluando las condiciones bajo las cuales van a funcionar en dado caso de que la empresa necesite una estructura física para su funcionamiento.

### **2.11. Estrategia Competitiva**

Identificación de segmento. (Mercado de autopartes)

#### **Análisis Estructural Del Sector.**

Reconocimiento de las empresas u organizaciones en las que participara la iniciativa de negocio identificando las condiciones de competencia que determinan ese atractivo.

El sector autopartes en Colombia.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

Caracterización de la industria de autopartes en el mercado interno.

La industria automotriz nace en Colombia con los talleres de mantenimiento,

Incurсионando luego en la reposición de partes y piezas, hasta llegar al proceso de ensamblaje. En ese sentido, actualmente en Colombia se identifican varios nichos de negocio dentro de la cadena productiva: ensambladoras de automóviles, ensambladoras de motos, fabricantes de autopartes, concesionarios de automotores, distribuidoras de repuestos, y servicios de posventa.

A pesar de que el país no es uno de los principales jugadores a nivel internacional en cuanto a desarrollo de industria automotriz se refiere, este sector juega un papel fundamental en el desarrollo de la economía nacional, por las distintas variables a las que aporta como la recaudación fiscal, la generación de valor agregado y la creación de fuentes de trabajo.

En efecto, tal importancia en proyección tiene este sector en Colombia que representa el 6.2% del PIB, emplea cerca del 2.5% de la población ocupada y ubica a al país como el quinto productor de automóviles en Latinoamérica.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

Reflejo de lo anterior, es que durante el 2008 este sector aportó aproximadamente 15.600 empleos directos, de los cuales el 68% eran permanentes y 32% temporales. En el cuadro siguiente se muestra la evolución del empleo en el sector desde el año 2003 hasta el año 2008.

Las cifras sobre ventas muestran también un avance significativo en el desarrollo de esta industria. Según un estudio reciente, publicado por la Superintendencia de Sociedades, este sector generó ventas por valor de \$18.3 billones durante el año 2006, con un crecimiento del 25% frente al año anterior que fue de \$13.7 billones.

Con respecto a la producción, de acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera del DANE, la producción bruta de autopartes durante los años 2002 a 2007 sumó \$30.964 millones de pesos de los cuales 67% corresponde, según la descripción de grupos industriales (CIU) a la fabricación de vehículos automotores y sus motores, el 11% a fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semi-remolques y el 7% a fabricación de partes, piezas y accesorios (autopartes) para vehículos automotores y sus motores.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

#### **Pentágono de Perfilación de Clientes.**

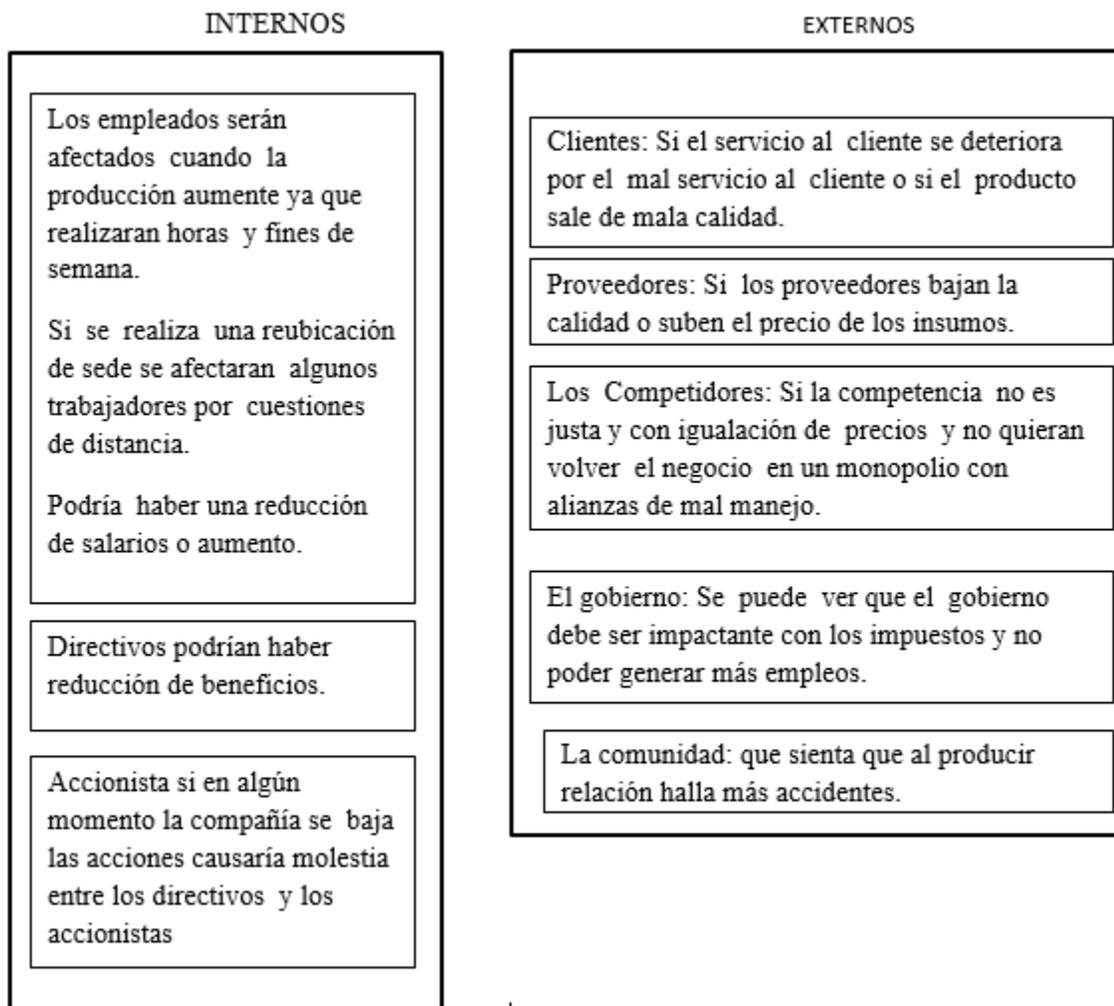
- **Sexo:** Hombre y Mujeres
- **Edad:** Para personas mayores de 25 años
- **Ingresos:** Más de dos Salarios Mínimos Legales Vigentes (SMLV)
- **Ocupación:** Chofer, Gobierno, Mercadeo, Tecnología, Financiero, etc.
- **Estado civil:** Casados, y Solteros.
- **Estabilidad laboral:** Contrato Fijos, Contratos Indefinidos, Propia Empresa, Independientes, Prestación de servicios.

#### **Beneficios importantes.**

Comodidad al conducir el vehículo, garantizando un alto porcentaje de relación por medio de los masajes que se darán en ciertas zonas del cuerpo para reducir el estrés y cansancio.

Identificar las necesidades más soluciones. (Stakeholders, benchmarking).

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13



1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

*Ilustración 4. Stakeholders y benchmarking*

#### **Segmento del mercado al cual se dará una solución.**

El segmento parte de que se tomó una población en específico que son los conductores de la ciudad de Bogotá D.C para lo cual nos fijamos en factores como cantidad de carros particulares la cual es superior a 3.000.000 en solo particulares según estudio hecho por el ministerio de transporte en 2016 de los cuales un 70 % son pequeños así que nos enfocamos en este segmento de carros por la gran cantidad de personas que podrían adquirir el producto.

#### **Competidores.**

Teniendo en cuenta que el producto que se propone es algo inusual en el mercado de la industria Automotriz del sector de Autopartes, estaría diferenciado por el concepto de servicio y de involucramiento del cliente en la fabricación, creando así una categoría nueva para el mercado, esto quiere decir que la competencia no sería totalmente directa.

Como es en el establecimiento comercial que se propone, donde se realiza la fabricación y venta de la silla “NAVCHAIR” se podría pensar como competencia tanto las empresas 31DANE. (s.f). *Departamento Administrativo Nacional De Estadísticas*. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/>

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

encargadas en la fabricación de partes, piezas y accesorios como también aquellas que lo distribuyen y venden al cliente final. Las primeras haciendo relación a la fabricación del producto y las segunda a la venta de este; actividades que se realizaran conjuntamente en el mismo establecimiento comercial que se propone.

Al analizar detalladamente las empresas de fabricación de partes, piezas y accesorios se encuentra que se limitan a la fabricación y a la distribución realizada por sus puntos de ventas autorizados, es decir, que las productoras no tienen contacto directo con el cliente final, siendo un aspecto primordial en la constitución del portafolio de la empresa que se quiere crear, el cliente es fundamental en la realización del producto, ya que uno de nuestros principales objetivos es la comodidad y salud del cliente a la hora de manejar. Entonces, teniendo en cuenta lo anterior, la competencia queda limitada a los distribuidores de fabricación de carrocerías y a la fabricación de partes, piezas y accesorios. Quienes no se especializan en solo vender esta clase de productos, sino que su portafolio está determinado por productos tales como, distribuidoras de repuestos, y servicios de posventa.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

### **3. ESTUDIO DE MERCADOS**

#### **3.1. Objetivos del Estudio de Mercados**

1. Definir si el mercado actual en Bogotá está listo para inclusión de este nuevo producto en ámbitos como costos y conciencia del cuidado de la salud lo anterior se evaluará con una encuesta la cual nos mostrará los posibles niveles de aceptación de del producto por el usuario.
2. Verificar el tiempo que tardaría nuestro producto para la generación propia de una imagen del mismo, para llevar a cabo lo mencionado anteriormente se realizará por medio de una estrategia de promoción del producto el cual permitirá lograr esto.

#### **3.2. Definición del mercado objetivo**

El mercado que se desea alcanzar en este momento es para conductores de la ciudad de Bogotá que tengan vehículos particulares cuales con las siguientes características:

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
1.	Personas las cuales deseen mejorar su salud al momento de conducir por la vía de la ciudad de Bogotá D.C.	
2.	Personas que no tengan problema alguno con la innovación electrónica para el cuidado de su salud.	
3.	Personas que posean un poder adquisitivo mínimo de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes debido al costo del dispositivo el cual es fijado por la empresa ya constituida.	
4.	Para personas que conducen carros particulares pequeños los cuales se estresan por el tráfico de la ciudad de Bogotá D.C.	

### **3.3. Estrategia de mercado meta concentrada.**

La estrategia de mercado tiene definida una población según pues el chaleco anti estrés “NAVCHAIR” toma como punto de partida a los conductores de carro y moto los cuales tenga entre 18 a 50 años debido a que la edad donde la persona sufre más estrés a consecuencia de su ritmo de vida el cual es productivo.

35DANE. (s.f.). *Departamento Administrativo Nacional De Estadísticas*. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/>

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

### **3.4. Metodología de Investigación**

El instrumento de medición seleccionado es encuesta, y está conformada por respuestas cerradas y del tipo B2C, enfocada para los clientes como consumidores finales.

Se saca una muestra de 68 personas para realizar encuesta. La misma se saca del total de vehículos que se compraron entre los años 2015 y 2016 en la capital según publicación del espectador. Para la misma se utilizó un margen de error del 10%, un nivel de confianza del 90% y una población de 466887.

Según los resultados de la encuesta encontramos que el 61.8 % pertenecen a estratos 5 y 6 y de ese total el 55% están en un rango de edad de 25 a 55 años de los cuales a todos les gusta conducir y un 47% tiene vehículo propio. En cuanto a ergonomía de las sillas de los autos se refiere todos los encuestados dijeron que se cansan al conducir, cuando conducen más de 1 hora diaria; al preguntarles si la silla del conductor era cómoda el 100% de los encuestados dijeron que no, lo que nos llevó a preguntarles si aceptarían la implementación de un sistema de masajes automáticos en la silla del conductor del carro, lo cual más del 90 % respondió afirmativamente

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

y por consiguiente se les pregunto que si hubiera una silla hecha con materiales electrónicos análogos donde puedas encontrar una solución anti estrés y relajante a la hora de conducir si la comprarían los encuestados, dijeron en un 97% que es posible que la comprasen.

Esto no da indicios claros de que el producto Nav cair tiene grandes posibilidades de éxito en los estratos altos como lo son el 5 y el 6, porque la mayoría desearía tener un sistema de masajes al momento de conducir su vehículo.

### **Instrumento de Medición.**

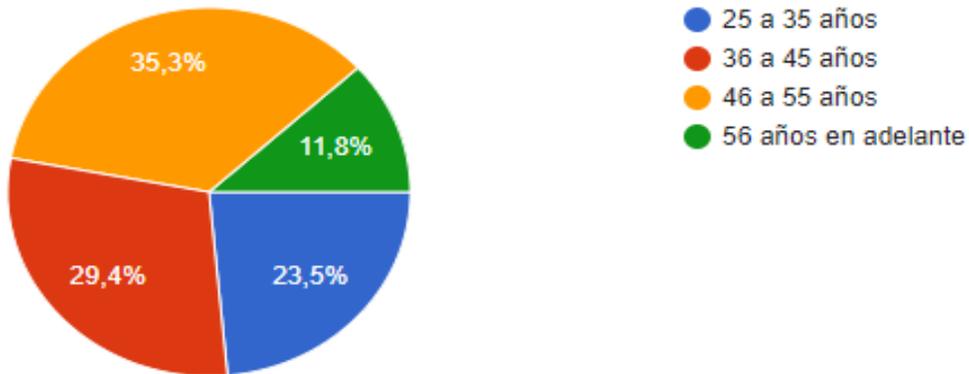
Se realizó bajo esta encuesta la cual está conformada por respuestas abiertas y cerradas y del tipo B2C, enfocada para los clientes como consumidores finales.

con esta encuesta lo que se pretende lograr es saber si las personas que conducen un vehículo o moto están o no interesadas en la adquisición de la silla para de esta forma saber los niveles de aceptación de la idea de negocio.

A continuación, los resultados de la encuesta respondida

1. ¿Cuál es su edad?

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13



*Ilustración 5. Pregunta 1 de encuesta*

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
2.	¿A qué estrato pertenece?	

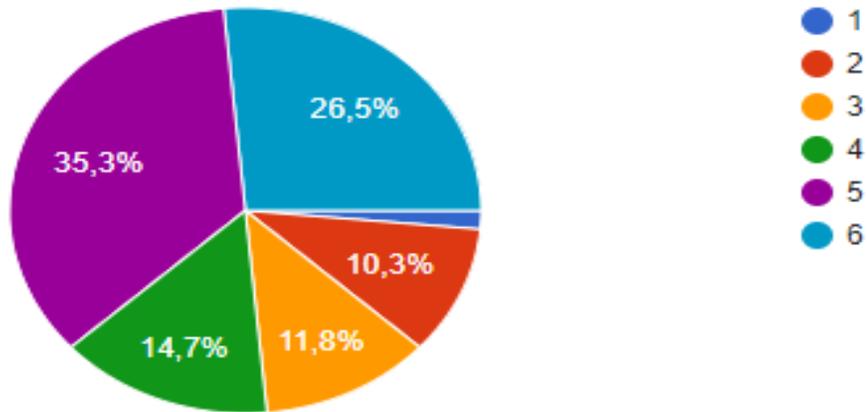


Ilustración 6. Pregunta 2 de encuesta

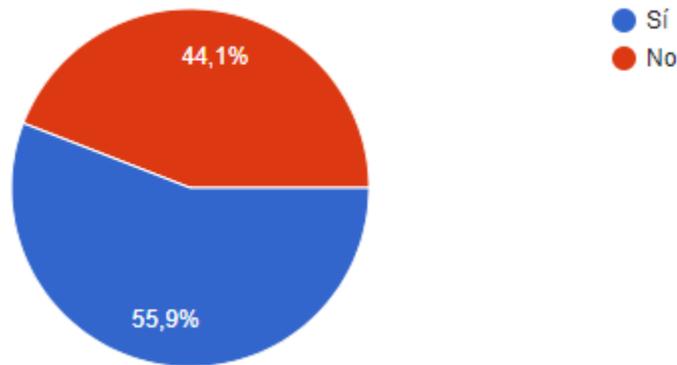
3. ¿Te gusta conducir automóvil?

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13



*Ilustración 7. Pregunta 3 de encuesta*

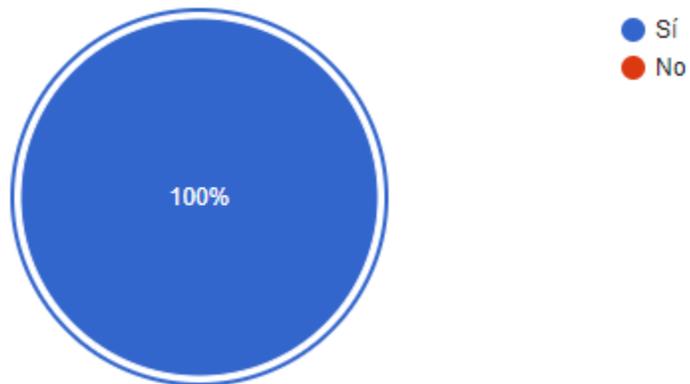
1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
4.	¿Tiene automóvil propio?	



*Ilustración 8. Pregunta 4 de encuesta*

5. ¿Te cansas conduciendo?

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13



*Ilustración 9. Pregunta 5 de encuesta*

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
6.	¿Qué tanto permanece conduciendo al día?	

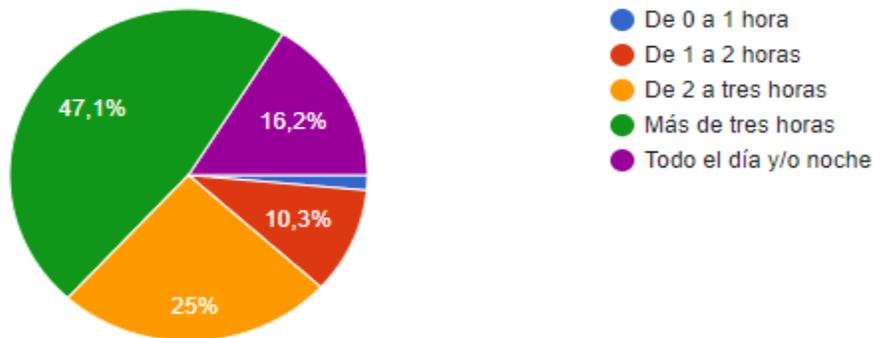
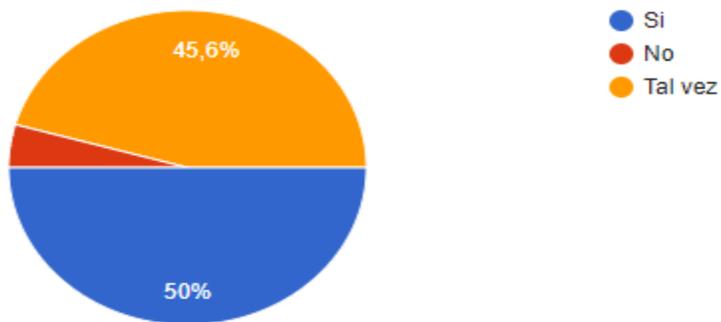


Ilustración 10. Pregunta 6 de encuesta

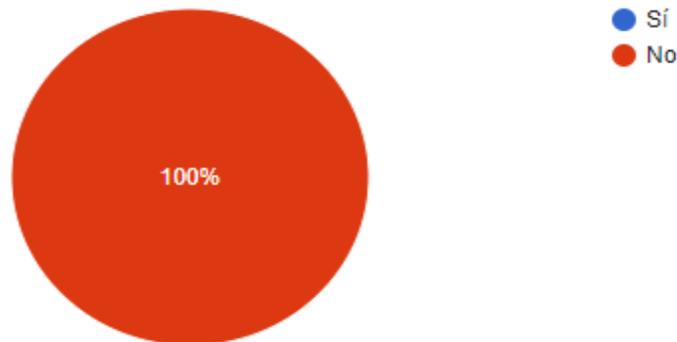
7. ¿Aceptaría la implementación de un sistema de masajes automáticos en la silla del conductor del carro?

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13



*Ilustración 11. Pregunta 7 de encuesta*

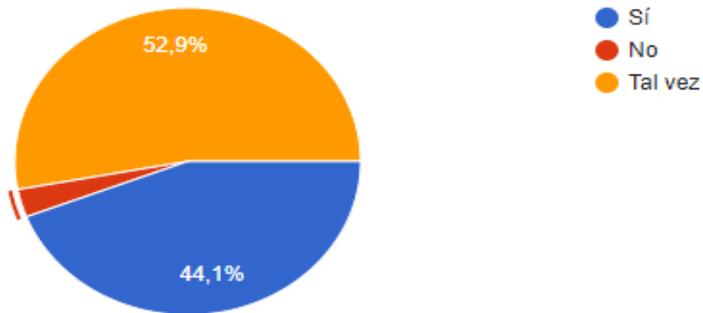
1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
8.	¿Es cómoda la silla del conductor del auto que conduces?	



*Ilustración 12. Pregunta 8 de encuesta*

9. ¿Si hubiera una silla con hecha con materiales electrónicos análogos donde puedas encontrar una solución anti estrés la comprarías?

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13



*Ilustración 13. Pregunta 9 de encuesta*

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
10.	¿Qué tanto estarías dispuesto a pagar (pesos) por esa silla?	

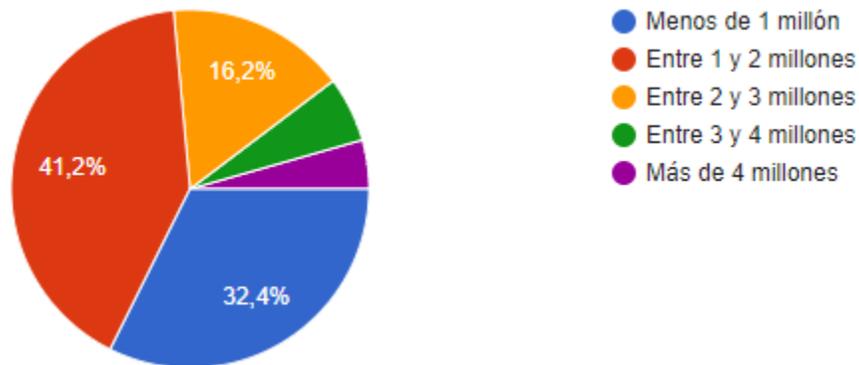


Ilustración 14. Pregunta 10 de encuesta

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

### **Análisis de Investigación**

Nuestra idea de negocio se está planteando como una solución a una necesidad detectada por el grado de estrés que manejan los conductores en la ciudad de Bogotá D.C por lo se propone una solución que puede mejorar las condiciones de salud de estas personas, así como generar cambios secundarios en la forma de actuar de estas personas. Cabe resaltar que esta idea de negocio tiene un plus ya primero se está pensando en realizar un prototipo a escala real de la idea para poderla vender y de esta forma realizar un diseño comercial.

Como ya hemos mencionado la idea de negocio nos permite ir mas haya ya que estamos apostándole a la electrónica nacional para llevar acabo la realización de este prototipo.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

#### **4. PLAN DE MARKETING**

##### **4.1. Objetivos del Plan de Marketing**

###### Objetivo General

Generar conocimiento de Nav chair a las personas que conducen automóviles

##### **4.2. Objetivos Específicos**

Generar una publicidad que sea creativa y cree conciencia de respeto y cuidado a nuestra salud al momento de conducir.

Posicionar Nav chair entre los productos de autopartes para automóviles en uno de los más conocidos en su categoría.

##### **4.3. Estrategia de Producto**

###### **Descripción Detallada.**

La silla anti estrés tiene las siguientes características técnicas

Material de construcción cuero

Alto (cm): 100.0

49DANE. (s.f.). *Departamento Administrativo Nacional De Estadísticas*. Obtenido de DANE:  
<http://www.dane.gov.co/>

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

Ancho (cm): 40.0

Peso (kg): 1.6

Material: Alfombra o cuero

### **Empaque**

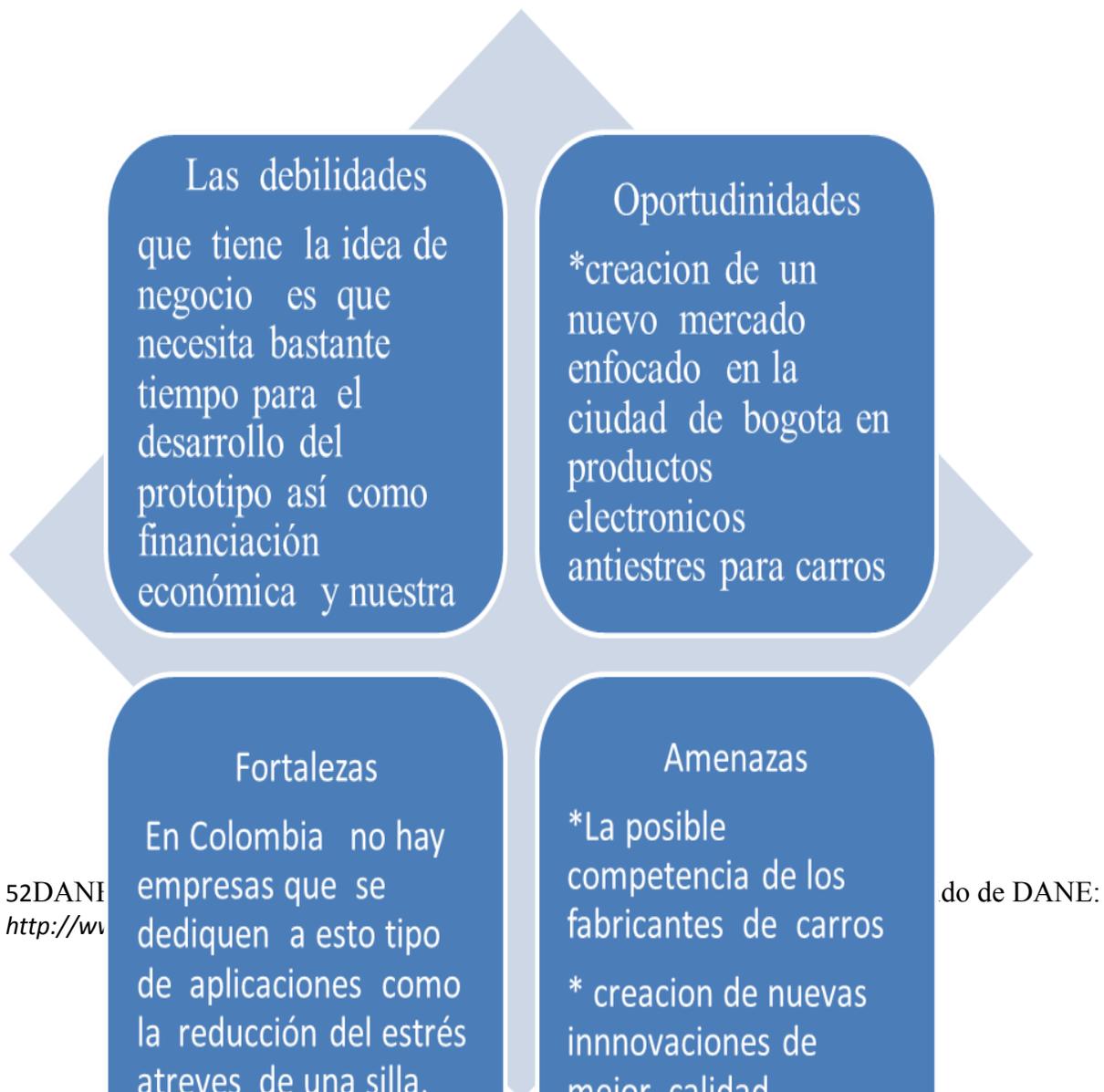
Tapizada

Forrada

Sensores y actuadores electrónicos.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
	<b>4.4. DOFA</b>	

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13



1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

*Ilustración 15. Análisis DOFA*

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
	<b>4.5. Estrategia de marca</b>	

Logo: Es una especie de volante de un automóvil con dos especies de alas que significa la tranquilidad que le dará nuestro producto a su vida.



*Ilustración 16. Logo*

Eslogan: Obtén tu dosis diaria de Nav Chair.

Como se dijo anteriormente nuestro producto Nav Chair, se enfoca en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá , donde nuestras instalaciones principalmente tendrá una estructura llamativa donde se vea el producto en nuestro trabajo administrativo, se posicionan haciendo mostrar el logo tipo en llaveros, pocillos, bombas para que así el logo tipo sea de forma indirecta

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

una mezcla de recordar nuestro producto, es importante resaltar que Nav Chair en un momento llegase a comercializar algún producto adicional será una marca única.

Se posicionará en el sector del norte mediante publicidad de vista directa:

1. Nos basaremos en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores.
2. Resaltaremos el beneficio que te ofrece Nav Chair buscando la necesidad que se va cubrir el consumidor.
3. Se dará un reconocimiento a las personas que compren Nav Chair.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

#### **4.6. Estrategia de empaque estrategia de empaque**

Prototipo silla anti estrés para vehículos particulares pequeños primero cabe resaltar que la silla el tamaño tiene las siguientes características físicas.

**Tamaño** el tamaño de la silla corresponde a las siguientes especificaciones:

- Espaldar tiene tamaño de tiene una altura de 50cm \* 40cm de base y un grosor de 8cm.
- Sillín tiene una superficie cuadrada de 40cm\* 40cm con un grosor de 8cm.

Soporte inferior para recargar sillín y espaldar tiene una altura 3cm por 10 de base.

**Materiales.** los materiales usados para la construcción de la silla son los siguientes:

**Espaldar.** Está construido por un soporte de hierro adherido al sillín para mantener rígida la espalda del usuario, el relleno de la silla es espuma polimérica la cual permite la comodidad para que el usuario pueda descansar su espalda, por último, se tapiza para recubrir la silla y proporcionar un toque estético al diseño.

**Sillín.** El sillín está constituido por una superficie semi cuadrada la cual está hecha de un soporte cuadrado hecho en metal recubierto de espuma y un tapizase para darle estética al mismo.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Soporte inferior.** Está hecho de metal el cual tiene la forma de barra inclinada proporcionándole estabilidad al sillín y espaldar además en este soporta el peso del usuario.

**Materiales electrónicos.** Encontramos los siguientes materiales:

**Una LCD de 20\*20** la cual nos mostrara el menú y desacuerdo a lo mostrado el usuario seleccionara a su gusto la opción más conveniente de masaje.

**Un teclado matricial 4\*4** el cual permite indicar atreves de las pulsaciones sobre el mismo lo que usuario desea hacer con el prototipo.

**Circuito impreso:** este permite la interacción entre la interfaz gráfica y la maquina atreves de código de programación.

**Motores con pesas:** estos funcionan a 5v dc ubicados en 3 lugares estratégicos de la espaldar de la silla los cuales generan vibraciones causando un efecto de estimulación muscular al usuario.

**Peso de la silla.** El peso de la silla se discrimina de la siguiente forma:

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Espaldar.** según sus dimensiones el peso es de 2kg. Cabe resaltar que el peso normal del espaldar es un 1y medio, pero al hacer ingreso el interior del espaldar de los seis motores y al hacer un promedio de los seis que usaran nos arroja un peso de 500 gr.

**Sillín** el sillín tiene un peso según las dimensiones de 1kg

**Soporte inferior** tiene un peso a según sus dimensiones es de 3k debido a que este debe soportar tanto el peso del usuario como el espaldar y el sillín.

**Volumen.** el volumen de la silla es de 8 cm uniformes `en lo que respecta al grosor de la silla junto con el tapizado que la compone.

**Empaque para el transporte.** Para el transporte la silla se empaquetará en forro plástico hecho de polímero recubriendo en su totalidad la silla y los componentes electrónicos el control visual hecho por teclado y la LCD estará hecho en una caja rectangular hecha de material HI pastico rígido y empaquetado en estuche rígido transparente toralmente rígido para cubrir tales componentes electrónicos en dado caso de desplazamientos a grandes distancias.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Color de la silla.** la silla maneja colores oscuros desajustado al diseño de los carros particulares pequeños funcionando como un accesorio tecnológico.

#### 4.7. Estrategia de Servicio Postventa

Sabemos lo importante que es para el cliente final, como para nosotros saber cómo ha sido el proceso de compra y satisfacción con el producto Nav chair por lo cual se ha diseñado una serie de eventos para su validación.

**Comunicación personalizada.** Se tendrá una comunicación directa con el cliente durante ciertas etapas del producto, la primera etapa será unos días después de la compra en la cual se le preguntará al cliente como fue el proceso de la compra del producto, si fue de una manera grata o complicada. La segunda etapa será para indagarle al cliente de como se ha sentido después de haber utilizado el producto por cierto tiempo. Y habrá otra etapa donde se le ofrecerán a ese cliente promociones por cliente de Nav chair.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Soporte.** Los clientes de Nav chair tendrán a su disposición líneas de comunicación para soportes sobre Nav chair el cualquier momento de lunes a sábado en horario de oficina. En el cual se ofrecerá el servicio de mantenimiento, asesoría sobre algún problema en específico de Nav chair o si llegado al caso de servicio de instalación del producto.

**Confianza.** El cliente podrá estar tranquilo con la compra de Nav chair porque el mismo cumple con su respetiva garantía en caso de que llegue a fallar por causas de fabricación o transportación del mismo o dado su caso en devoluciones del producto por los problemas mencionados anteriormente.

**Promociones.** Los clientes que hayan comprado Nav chair serán los primeros en saber sobre las nuevas promociones y ofertas que se lanzaran. Así tendrán la oportunidad de conseguir un segundo producto a un precio más bajo.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Líneas de comunicación de quejas, reclamos y sugerencias.** Los clientes que hayan adquirido Nav chair tendrán a su disposición ciertas líneas de comunicación para radicar sus quejas, reclamos y sugerencias sobre el producto y la atención recibida al momento de la compra.

#### **4.8. Estrategia de Precio**

Se realiza un estudio de precio por medio de encuesta ante vista en diferentes empresas donde se evidencia que no existe competencia directa hasta el día 10 de octubre de 2017, ya que las sillas que se están promocionando son para el consumo estético y de hogar, con fines parecidos, pero para diferente mercado las cuales están por un valor de \$5.000.000 en adelante.

***El precio de lanzamiento:*** Se evaluó según la encuesta por valor de \$4.500.000, adicional se realizó estudio de los insumos, la materia prima y la obra de mano que se utilizó las condiciones de pago serán ha contado ya que la compañía va necesitar ingresos netos, se solicitará un seguro contra accidente ya que si el vehículo se incendia Nav chair se va afectar, el seguro no va ser obligatorio será por un valor de \$10.000 pesos colombianos por mes.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Los impuestos:** A la venta serán los obligatorios en Colombia y los estipulados que es el IVA del 19 %, es necesario tener en cuenta que Nav chair está dispuesto a la variación de precios según como el mercado, pero también según la investigación Nav chair no tiene competencia directa en Bogotá por lo tanto no da facilidad para el posicionamiento del precio.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

#### **4.9. Estrategia de Publicidad**

Nuestras acciones de publicidad se basarán en la suma proactiva, multiplicidad y constancia por un lado y estricta orientación al target por otro. Y trabajaremos con cuatro líneas.

**Acciones puntuales de marketing de guerrilla.** Dirigidas a obtener notoriedad, especialmente en personas que compren automóviles nuevos, personas entre 25 años en adelante. Se utilizarán durante los primeros 6 meses, distribuidos por concesionarios y almacenes de autopartes, el máximo que durará en cada almacén o concesionario será de 6 meses.

**Publicidad Racional.** Se hará énfasis en los beneficios que le dará al usuario el comprar o contar con nuestra silla NAVCHAIR, el tiempo de publicidad será durante el primer año de lanzamiento del producto.

**Publicidad Emocional.** Se lanzará este tipo de publicidad después del primer año de comercialización, cuando ya la marca sea conocida para así generar la ansiedad en el usuario de

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

tenerla por los beneficios que ofrece. Saldrá a los medios cada 2 meses con un slogan o frase diferente que genere ansiedad en el usuario de comprarla.

**Los medios de comunicación.** Se utilizarán distintos medios de comunicación para la publicidad del producto. Siendo las vallas publicitarias las que más utilizaremos.

**Vallas Publicitarias.** Para nuestra empresa es el medio impuesto. Se elige este medio de publicidad, porque el producto va dirigido a los conductores y sabiendo que este tipo de publicidad se da en las vías, es nuestro medio más cercano al usuario final.

**Acciones puntuales de marketing de guerrilla.** Este es nuestro medio activo. Dirigido a obtener notoriedad, especialmente en personas que compren automóviles nuevos, personas mayores de 40 años. Se utilizarán durante los primeros 6 meses, distribuidos por concesionarios y almacenes de autopartes, el máximo que durará en cada almacén o concesionario será de 1 mes.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Internet.** La publicidad que se hará por este medio va más dirigida de forma intima a las personas relacionándoles de forma cognitiva la marca y el producto que se ofrece, para esto se utilizara bastante lo que es las redes sociales, periódico, revistas y el mismo internet

#### **Plan de Medios**

Uno de nuestros objetivos es posicionarnos en el mercado como marca y servicio, pero adicionalmente tener un servicio de fidelización con nuestros clientes que cuando se nombre nuestra marca sea reconocida por nuestro buen servicio tanto en producto como en servicio al cliente.

**Análisis del target.** Nuestro producto (Nav chair), lo hemos segmentado por estratos que son 5 y 6 en la ciudad de Bogotá donde sabemos que debemos ir a buscar nuestro cliente a los estratos antes nombrados tomando como referencia la zona norte de Bogotá, y las personas entre los 25 a los 50 años ya que son las edades donde se empieza con más presión y estrés es la edad activa del hombre donde ya tiene una vida laboral activa, familia o en su defecto alguna enfermedad.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Estrategia.** Una de las estrategias fundamentales que se utilizara es realizar una publicidad extensiva por redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, pero también por medio de vallas y campañas publicitarias presenciales.

Hacer que desde el momento que el cliente nos contacte sea de su agrado es decir vamos a utilizar un canal telefónico, pero por medio de call center donde se utilizara un guion y unas pautas para que el cliente se sienta bien desde su inicio, en el transcurso hasta el final.

**Medios.** Nuestros medios serán redes sociales, pauta en televisión, vallas, publicidad personalizada por medio de volantes y se realiza página de internet donde estará lo principal de nuestra compañía lo que hacemos, lo que queremos y nuestros logros, como la descripción del producto (Nav chair), precios y sedes alianzas.

**Define los formatos.** se realizará los formatos con nuestro logo y slogan mostrando así el producto precio y sede (se anexan).

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Asigna un presupuesto.** Se realizará un presupuesto del 30% de ganancias para el plan de medio, donde se negociará con diferentes medios como en vallas, Televisión y Facebook para así adquirir descuentos y hacer reducción de costos.

**Análisis del plan.** Se realizará un corte de resultados semestral donde se verá si en realidad la inversión de la publicidad está dando resultados como se realizará, de la siguiente manera:

- Cada vez que se realice una venta se preguntara por medio de la siguiente pregunta ¿Por qué medio se enteró?
- En el call center se realizará encuesta de satisfacción al momento de terminar la llamada.
- Se enviará correo con encuesta en la cual se incluirá como se enteró del producto.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

#### **4.10. Estrategia de Promoción**

##### **Empresa.**

*Nombre de la empresa.* La razón social de la idea de negocio es “NAVCHAIR S.A.S”

##### **Defina el sector al que pertenece su empresa.**

El énfasis de la idea de negocio Tecnológico con énfasis en salud.

##### **Nombre de la marca comercial.**

La marca con la cual se promocionará la idea de negocio será la misma razón social “NAVCHAIR”

##### **Definición del producto o servicio.**

**¿Qué es?** consiste en un prototipo de silla la cual esta tiene la misma estructura de una silla de carro particular pequeño con la implementación de un diseño electrónico el cual permitirá atreves de vibraciones que saldrán del espaldar de la silla generar un estado de tranquilidad en el usuario reduciendo los niveles de interés.

##### **¿Cómo se usa o consume el producto?**

68DANE. (s.f.). *Departamento Administrativo Nacional De Estadísticas*. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/>

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

El uso de la silla parte en que el usuario tendrá una interfaz gráfica integrada a la silla y podrá maniobrarla según su gusto `proporcionándole opciones de masaje y tiempo para el mismo de acuerdo al gusto del usuario este podrá tomar la más conveniente seleccionándola en un teclado y una pantalla LCD portátil hecha para colocar adherir al carro.

### **Público objetivo.**

Describa a sus principales clientes potenciales en cuanto a: Sexo, rango de edad, nivel socioeconómico, ocupación, costumbres y aspiraciones.

**Sexo.** el prototipo es unisex no tiene distinción de sexo por lo que le da un plus a la idea de negocio.

**Rango de edad.** la edad para el uso del prototipo es para personas entre 25 y 70 años

**Nivel socioeconómico.** el prototipo está diseñado para personas con ingresos mensuales iguales o superiores a 2 SMLV.

**Ocupación.** no se toma ninguna ocupación especial solo el posea el carro y puede implementar la silla en su carro particular pequeño.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**costumbres y aspiraciones.** tal prototipo va dirigido a personas las cuales tengan el habito del cuidado de la salud personal.

#### **Objetivo de la comunicación.**

#### **¿Qué quiere transmitirle al público objetivo?**

Lo que se pretende mostrar con la idea de negocio soportada en el prototipo es la necesidad de buscas soluciones eficaces para disminuir el estrés generado por manejar a conductores de vehículos pequeños particulares en distintos escenarios de tráfico.

#### **Beneficios del producto.**

#### **Escriba los beneficios más importantes del producto:**

##### **Un (1) beneficio principal**

Haciendo usos del prototipo se llegará a un estado de tranquilidad y estabilización física.

##### **Dos (2) beneficios secundarios.**

El prototipo nos permite cuidar la salud mental y física por medio de los masajes que da y dependiendo de la zona escogida por el usuario ya sea cervical lumbar o inferior.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

### **Razón de respaldo.**

Es el porqué del beneficio principal. Argumentos que soportan la verdad de los beneficios.

Lo soporta el hecho de que el diseño está Basado en estudios hechos por universidades que muestran cuales son las zonas más afectadas por el estrés en el cuerpo humano al realizar una actividad como conducir por ciudades como Bogotá con condiciones de tráfico muy inestables universidades como los andes o el rosario.

### **Posicionamiento**

**En tres palabras ¿Qué desea que piense el cliente cuando vea o escuche su marca?**

\*faja reductora

\*cerca de un niño

\*esteroides

### **Personalidad de la marca.**

Que sea autentica, única además que tenga u sello sobre las más demás debido a su diseño y funcionalidad.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

### **Tono y manera.**

Inducir las personas que conducen vehículos particulares mediante el contacto persona a persona que compre el producto por sus beneficios.

### **Medios de comunicación.**

¿Cuáles son los medios de comunicación a usar según el mensaje y el grupo objetivo?

¿TV? ¿Radio? ¿Prensa? ¿Web? ¿Redes sociales? ¿Revistas? ¿Exteriores?

El medio de comunicación usado será tanto periódicos gratis como ADN o publímetro ya que el público objetivo tiene acceso de manera gratuita a estos, redes sociales como Facebook y WhatsApp en el cual se pueda adquirir el producto de manera fácil y rápida.

**Manejo de clientes especiales.** Para clientes que por ciertas razones como por ejemplo su compra es en masa se les un trato diferenciado en el pago realizando un descuento de un 5 % sobre el valor del producto total.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Motivación del público comprador.** se motivará en primera instancia con un bono de 100 pesos por la compra del prototipo en su primera fase.

**Cubrimiento geográfico.** a la idea de negocio está diseñado para cubrir lo que es la ciudad de Bogotá D.C. Con un prototipo dirigido a vehículos particulares pequeños.

**Expansión.** de acuerdo al éxito del `producto se hará una expansión gradual a ciudades como barranquilla y Cartagena las cuales también presentan grandes problemas de tráfico según el ministerio de transporte.

**Presupuesto para las promociones:** se destinará un capital en un principio de tres millones con el fin de financiar los primeros 50 prototipos que salgan al mercado.

**Costo estimado de promoción de lanzamiento y publicidad del negocio.**

- Medios impresos según lo valorado con el periódico ADN en primera plana el costo es de 300000.
- En redes sociales Facebook y WhatsApp es gratuito a través de grupo.

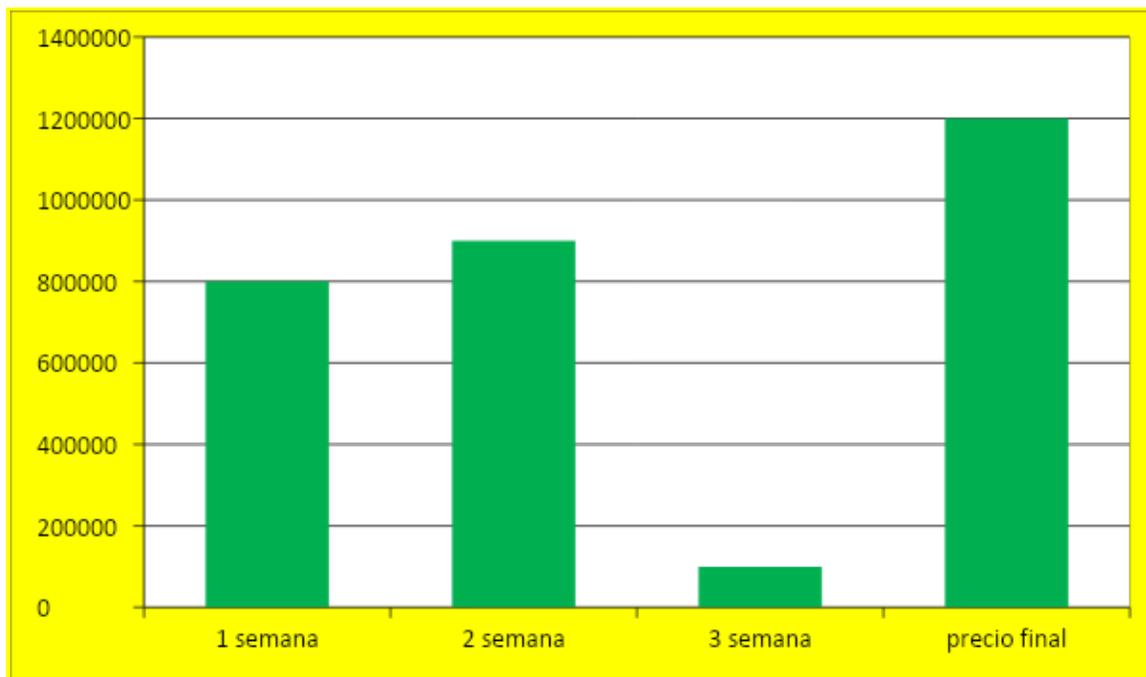
**Precio de lanzamiento:** promocional es de 800.000 más bono de 100.000 pesos.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Comportamiento esperado del precio** se espera que se comporte así:

*Grafico 1. Comportamiento de precio*



Con este precio y de acuerdo a las condiciones del mercado se trabajará.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

#### **4.11. Estrategia de Distribución**

Para la distribución del producto Nav chair se utilizará el canal directo y el indirecto, el directo se utilizará desde el lanzamiento del producto ya que seremos el encargado de ofrecerle el producto al usuario final y el indirecto se implementará a medida que Nav chair vaya teniendo reconocimiento en los distribuidores de autopartes y clientes finales.

**Ubicación del Mercado Meta.** Para elegir el mercado meta se utilizó la distribución selectiva debido a que el producto Nav chair está dirigido para clientes de estratos 5 y 6, los cuales se encuentran para la ciudad de Bogotá en la zona norte de ciudad.

**Ubicación y adaptaciones de los almacenes.** Se utilizará una bodega para almacenar el producto, la cual se arrendará y la condiciones que tendrá será de temperatura ambiente, deben estar almacenados es en contenedores de cartón, cajas con divisiones, politizados en rack antiestáticos o aterrizados a tierra.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

**Medios de Transporte.** El medio de transporte que se utilizara será de un camión que cumpla con las características necesarias para transporta productos con tecnologías de chips y circuitos.

**Ubicación y Características del Punto de Venta.** Las tiendas o locales comerciales de ventas del producto estarán ubicadas en la zona norte de la ciudad de Bogotá, se abrirán dos tiendas o locales comerciales. En los que habrá un producto por cada tienda para pruebas de cómo se sentirá el usuario al comprar Nav chair.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

## 5. PROYECCIÓN DE VENTAS

Se realizará una proyección de ventas anual por una cantidad de 1000 unidades por valor de \$5.000.000 cada unidad para un total de \$5.000.000.000, teniendo en cuenta que no hay ninguna competencia directa dando un dato de solo posicionamiento en el mercado así enfocándonos en abrir el mercado en la zona de Bogotá.

Vamos a dar un ejemplo de un mes de producción con un margen del 30% de ganancias

- Arriendo \$ 900.000
- Servicios Públicos \$ 200.000
- Salarios \$ 14.500.000
- Total \$ 15.600.000

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

$$VM = \$ 15.600.000 / (30\% / 100)$$

$$VM = \$15.600.000 / 0.30$$

$$VM=52.000.000$$

Para que la utilidad de la margen nos dé un 30% debemos realizar ventas por valor de \$52.000.000.

## 6. CONCLUSIONES

- Siendo este producto tan secundario, se podría volverse en primario para brindar una comodidad y agilidad al momento de conducir.

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13
	<ul style="list-style-type: none"><li>● El mejor uso que podemos darle a este producto es quitar el estrés mientras va conduciendo.</li><li>● Con esta investigación, sabremos si en realidad NAV CHAIR, agilizará las ocupaciones de la vida diaria antes de llegar al trabajo o al hogar.</li><li>● Evidenciaremos si es rentable en una ciudad como Bogotá, en los estratos 5 y 6.</li></ul>	
	Comprobaremos si en una ciudad como Bogotá acepta productos y servicios innovadores.	

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A., Bustos, L. y Velásquez, L. (2015). ESTUDIO DE MERCADEO MARKETING ESTRATEGICO. Corporación Unificada de Educación Nacional Superior.
- Talaya, A., & Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). El plan de marketing en la PYME. ESIC Editorial.
- Autos, R. (30 de 12 de 2016). *Los más vendidos en 2016*. Obtenido de EL ESPECTADOR:  
<https://www.elespectador.com/vivir/autos/los-mas-vendidos-2016-articulo-672717>
- CAMARA DE COMERCIO BOGOTA. (s.f.). *Guía empresarial sector autopartes*. Obtenido de CAMARA DE COMERCIO BOGOTA:  
[http://www.ccb.org.co/documentos/8686\\_guia\\_empresaial\\_autopartes\\_02082011.pdf](http://www.ccb.org.co/documentos/8686_guia_empresaial_autopartes_02082011.pdf)
- Carreto, J. (15 de 04 de 2011). *Estrategias de publicidad y promoción*. Obtenido de SlideShare:  
<https://es.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promocin>
- Chilín Santelíz, R. A., & Rubio Reyes, C. A. (10 de 09 de 2004). *UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO*. Obtenido de RED BIBLIOTECARIA MATIAS:  
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>
- <http://marketisimo.blogspot.com.co/2016/03/como-proyectar-las-ventas-de-un-producto.html>
- 81DANE. (s.f.). *Departamento Administrativo Nacional De Estadísticas*. Obtenido de DANE:  
<http://www.dane.gov.co/>

1.	JUSTIFICACIÓN	10
2.	DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio	11
2.2.	Identidad Estratégica	12
2.3.	Futuro Preferido	12
	Visión.	12
	Misión.	12
2.4.	Objetivo General	13