



CREACIÓN DE EMPRESA
LUSTRADOR ELÉCTRICO PORTÁTIL
LUSTRA YA

AUTORES:
MARIA JOHANNA ÑAÑEZ PADILLA
SINDY MILENA MELO ACOSTA

PRESENTADO A: HENRY MARTINEZ VARGAS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: OPCIÓN DE GRADO II- GRUPO: 10112

BOGOTÁ D.C. MAYO 15 DE 2018

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	2
1. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.1. Descripción del Problema.....	4
1.2. Pregunta.....	4
• DESARROLLO DE LA MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES.....	4
2.1. Identificación de Necesidades:	4
2.2. Beneficios del Producto:.....	5
2.3 Soluciones Actuales:	5
2.4. Limitaciones e Inconformidades de las Soluciones Actuales:.....	5
2.5. Mercado:.....	5
• PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	6
3.1. Descripción del Negocio	6
3.2. Objetivo General.....	6
3.3. Misión.....	7
3.4. Visión	7
3.5. Valores:.....	7
3.6. Análisis Cinco Fuerzas de Porter.....	7
3.7. Estrategia Competitiva	8
• ESTUDIO DE MERCADO	9
4.1. Objetivos del Estudio de Mercado:	9
4.2. Segmentación:	9
4.3. Metodología del Estudio de Mercado:.....	9
4.3.1. Cuestionario.....	9

4.3.2. Tabulación	12
4.3.3. Gráficas.....	14
4.4. Análisis Concluyente.....	18
4.5. Plan de Marketing.....	19
4.5.1. Estrategia de Producto:.....	19
4.5.2. Estrategia de Precio:	19
4.5.3. Desarrollo de la Marca	19
4.5.4. Ventaja competitiva:.....	20
4.5.5. Ventaja comparativa:	20
4.5.6. Estrategia de Promoción:.....	20
4.5.7. Campaña Publicitaria:.....	20
4.5.8. Estrategia de Distribución:	21
4.6. Presupuesto de Inversión Inicial:.....	22

1. JUSTIFICACIÓN

1.1. Descripción del Problema

Las personas que usan zapatos de cuero en la ciudad de Bogotá la mayor parte del tiempo no pueden mantener lustrados y con excelente presentación sus zapatos, debido a las condiciones geográficas que presenta la ciudad a causa del deterioro de las calles, cambios continuos de clima, reposos de aguas lluvias, lo cual genera una mala presentación personal, incomodidad en sus compromisos, perdida y desgaste de tiempo para encontrar una solución inmediata para limpiar sus zapatos.

1.2. Pregunta

¿Cómo podemos lograr que las personas que usan zapatos de cuero en la ciudad de Bogotá los mantengan lustrados y con excelente presentación durante la mayor parte del día?

• DESARROLLO DE LA MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES

2.1. Identificación de Necesidades:

Las personas que utilizan zapatos de cuero en la ciudad de Bogotá tienen dificultades para mantener los zapatos lustrados y con excelente presentación la mayor parte del día.

2.2. Beneficios del Producto:

Las personas que utilizan zapatos de cuero en la ciudad de Bogotá necesitan aumentar el tiempo de excelente presentación de los mismos, por lo cual se busca un producto que sea fácil de llevar, cómodo y eficiente para lustrarlos.

2.3 Soluciones Actuales:

Se evidencia que actualmente el stakeholders adquiere la solución a través de elementos como trapos, cepillos y acudiendo a personas que se dedican a la labor de lustrar zapatos en las calles de Bogotá.

2.4. Limitaciones e Inconformidades de las Soluciones Actuales:

Creemos que la solución actual es insuficiente porque los elementos que se utilizan no garantizan la absoluta limpieza de los zapatos, además toma mucho tiempo y costo acudir a las personas que se dedican a la labor de lustrarlos ya que lo realizan de manera informal o en cualquier momento del día, esto genera que sea de difícil acceso el darle solución en el momento exacto es que se genera la necesidad.

2.5. Mercado:

TAM: Calculamos que las personas que poseen zapatos en cuero son 5.996.095 (Población de Bogotá en 2018 de 20 a 100 años)

SAM: Calculamos que las personas que visten formal en la ciudad de Bogotá son 4.068.074 (Población de Bogotá en 2018 de 20 a 49 años)

TM: Calculamos que las personas que trabajan en oficina en la ciudad de Bogotá entre 20 y 49 años son el 30% de la SAM que equivale a 1.342.464.

- **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

3.1. Descripción del Negocio

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista es evidente que las personas que poseen zapatos de cuero en Bogotá necesitan un elemento que sea cómodo, fácil de usar y práctico, por lo cual se crea el Lustrador Eléctrico Portátil este instrumento reúne las características indispensables para satisfacer los deseos de las personas que no pueden mantener sus zapatos bien presentados durante la mayor parte del día.

El Lustrador Eléctrico Portátil funciona con una pila recargable y con entrada USB, es de color negro y su tamaño es pequeño, el material es de plástico para que sea cómodo a la hora de usarlo, es el único lustrador portátil que hay en el mercado, cuenta con tres almohadillas de repuesto y tres recipientes para el betún que dan la opción de elegir el color deseado. Al funcionar de forma eléctrica facilita y minimiza el esfuerzo requerido para realizar un excelente lustre del calzado.

3.2. Objetivo General

Satisfacer la necesidad de las personas que poseen zapatos de cuero en Bogotá quienes desean mantener limpio y bien presentado su calzado durante todo el día.

3.3. Misión

Brindar a nuestros clientes un producto de excelente calidad buscando una plena satisfacción de sus necesidades, implementando tecnología y haciendo negocios socialmente responsables y con sostenibilidad.

3.4. Visión

En el 2028 tendremos una posición de liderazgo en el mercado, lograremos la fidelidad de nuestros clientes por medio de la excelencia de nuestros productos que ponemos diariamente a su disposición.

3.5. Valores:

Ética Comercial: Aplicada en cada acción que realizamos.

Respeto: A nuestros trabajadores, clientes y demás que nos rodean.

Espíritu y Trabajo de Equipo: Fomentar en cada colaborador la importancia del trabajo conjunto para el logro de metas.

3.6. Análisis Cinco Fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los compradores:** Es importante tener en cuenta que pueden existir sustitutos de nuestro producto, es por ellos que se trabajara de mano con la tecnología para dar un valor agregado a nuestros clientes, encontrando un equivalente entre calidad y precio.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Siempre se tendrá como prioridad la calidad del producto, es por ello que se debe alcanzar fidelidad de nuestros proveedores para alcanzar este objetivo.
- **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores:** El uso de tecnología nos mantendrá a la vanguardia, sin embargo es inevitable el surgimiento de la competencia por lo que se trabajara de la mano con el área de mercadeo, la cual permitirá mantener una recordación de marca en nuestros clientes
- **Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos:** Este va de la mano con la amenaza anterior, es indispensable evitar que los costos de la producción se eleven para mantenerse en el mercado y enfocar 100% de las estrategias de mercadeo a la calidad y beneficios del producto.
- **Rivalidad entre competidores:** De forma inmediata el lustrador eléctrico portátil no cuenta con competencia directa o de producto similar.

3.7. Estrategia Competitiva

Enfocar la publicidad del producto en la innovación que ofrece el mismo, resaltando que es único en el mercado y la practicidad que lo caracteriza.

• ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Objetivos del Estudio de Mercado:

Nuestro cliente objetivo necesita un producto que sea fácil de llevar, cómodo y que permita una limpieza inmediata, se identificó su viabilidad teniendo en cuenta la alta población en la ciudad de Bogotá que bien sea por trabajo o gusto utiliza calzado en cuero. En este momento es un producto único en su género por lo cual es innovador y atractivo.

4.2. Segmentación:

Teniendo en cuenta las características del producto y su utilidad, se determina que la población en la cual se distribuirá inicialmente el producto será en el centro de la ciudad de Bogotá, debido a la gran cantidad de compañías que se encuentran en el sector y que en su mayoría el personal viste de manera formal; también se identifica que el clima en la localidad es muy variable y tendiente a lluvias, generando una oportunidad de mercado mayor.

4.3. Metodología del Estudio de Mercado:

Se elabora un cuestionario de carácter exploratorio con las preguntas que permitirán confirmar la viabilidad del producto y así mismo detectar oportunidades de mejora; todas las respuestas son cerradas.

4.3.1. Cuestionario

1. ¿Qué actividad realiza la mayor parte del día?
 - a) Estudio
 - b) Trabajo

- c) Ocio
 - d) Deportes
2. ¿Qué tipo de material tiene el calzado que utiliza con mayor frecuencia?
- a) Cuero
 - b) Tela
 - c) Cuerina
 - d) Nailon
3. ¿Por qué motivo utiliza este tipo de calzado?
- a) Trabajo
 - b) Gusto
 - c) Comodidad
 - d) Moda
4. ¿Qué lo motiva a mantener sus zapatos limpios?
- a) Presentación
 - b) Vanidad
 - c) Costumbre
 - d) Mi actividad laboral
5. ¿Cómo resuelve usted la mala presentación de sus zapatos en algún momento del día?
- a) Lleva un Kit para lustrar
 - b) Los limpia solo en casa
 - c) Contrata un lustrador en la calle
6. ¿Le ha traído consecuencias desagradables la mala presentación de sus zapatos?
- a) Si
 - b) No

7. ¿Cuánto tiempo dispone para lustrar y mantener en óptimas condiciones el calzado que utiliza en algún momento del día?
 - a) 1 a 5 minutos
 - b) 5 a 10 minutos
 - c) 10 a 15 minutos
 - d) 16 minutos o más

8. ¿Qué inconformidades le genera el método utilizado actualmente por usted para mantener limpio su calzado en algún momento determinado del día?
 - a) Se mancha con el betún
 - b) Le toma mucho tiempo
 - c) No tiene a la mano los elementos necesarios
 - d) El resultado no es el esperado

9. ¿Cuánto es el promedio de gasto mensual en el que incurre para tener sus zapatos limpios?
 - a) \$ 5.000 a \$15.000
 - b) \$15.100 a \$30.000
 - c) \$ 30.100 o más

10. ¿Qué características debería tener el instrumento ideal para mantener en óptimas condiciones el calzado según su percepción?
 - a) Fácil de usar
 - b) Que de brillo
 - c) Practico
 - d) Todos los anteriores

4.3.2. Tabulación

¿Qué actividad realiza la mayor parte del día?	
Estudio	28
Trabajo	54
Ocio	10
Deportes	8
Total Encuestados	100

¿Qué tipo de material tiene el calzado que utiliza con mayor frecuencia?	
Cuero	48
Tela	15
Cuerina	28
Nailon	9
Total Encuestados	100

¿Por qué motivo utiliza este tipo de calzado?	
Trabajo	46
Gusto	32
Comodidad	12
Moda	10
Total Encuestados	100

¿Qué lo motiva a mantener sus zapatos limpios?	
Presentación	56
Vanidad	13
Costumbre	24
Mi actividad laboral	7
Total Encuestados	100

¿Cómo resuelve usted la mala presentación de sus zapatos en algún momento del día?	
Lleva un Kit para lustrar	9
Los limpia solo en casa	57
Contrata lustrador en calle	34
Total Encuestados	100

¿Le ha traído consecuencias desagradables la mala presentación de sus zapatos?	
Si	82
No	18
Total Encuestados	100

¿Cuánto tiempo dispone para lustrar y mantener en óptimas condiciones el calzado que utiliza en algún momento del día?	
1 a 5 minutos	12
5 a 10 minutos	46
10 a 15 minutos	10
16 minutos o más	32
Total Encuestados	100

¿Qué inconformidades le genera el método utilizado actualmente por usted para mantener limpio su calzado?	
Se mancha con el betún	20
Le toma mucho tiempo	35
No tiene a la mano los elementos necesarios	26
El resultado no es el esperado	19
Total Encuestados	100

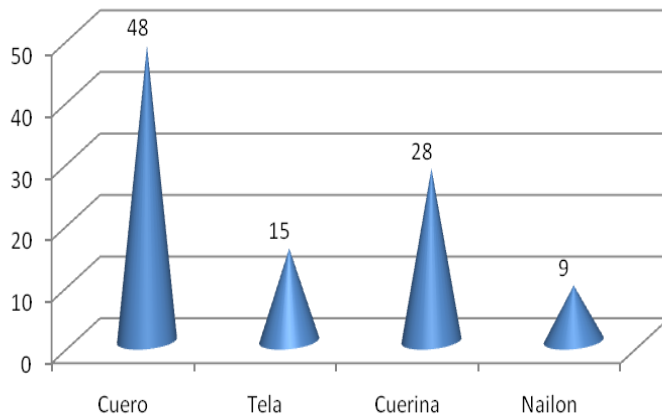
¿Cuánto es el promedio de gasto mensual en el que incurre para tener sus zapatos limpios?	
\$ 5.000 a \$15.000	46
\$15.100 a \$30.000	30
\$ 30.100 o más	24
Total Encuestados	100

¿Qué características debería tener el instrumento ideal para mantener en óptimas condiciones el calzado según su percepción?	
Fácil de usar	13
Que de brillo	9
Practico	10
Todos los anteriores	68
Total Encuestados	100

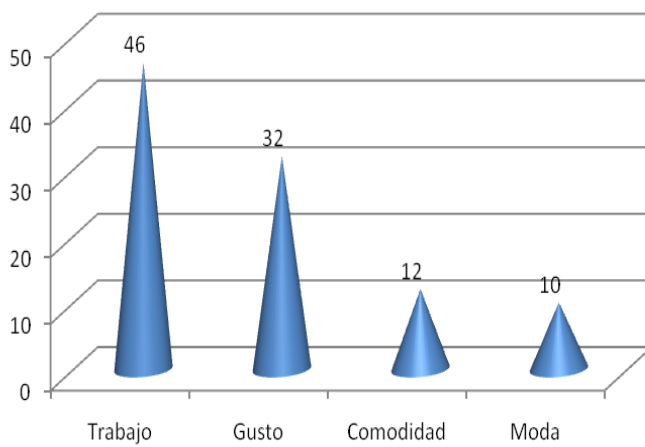
4.3.3. Gráficas



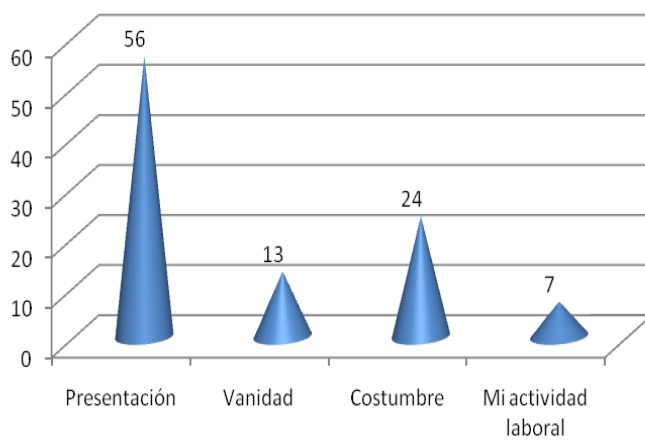
¿Qué tipo de material tiene el calzado que utiliza con mayor frecuencia?



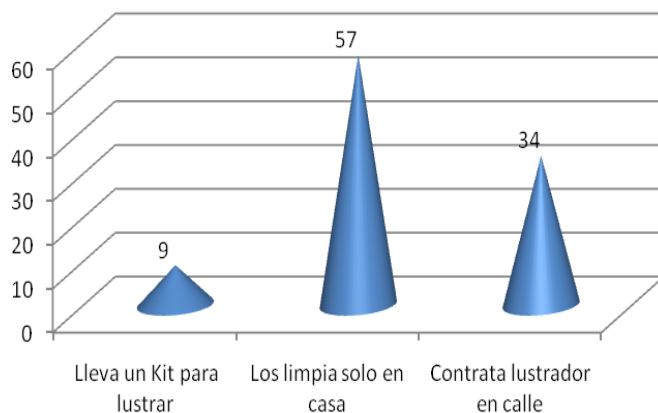
¿Por qué motivo utiliza este tipo de calzado?



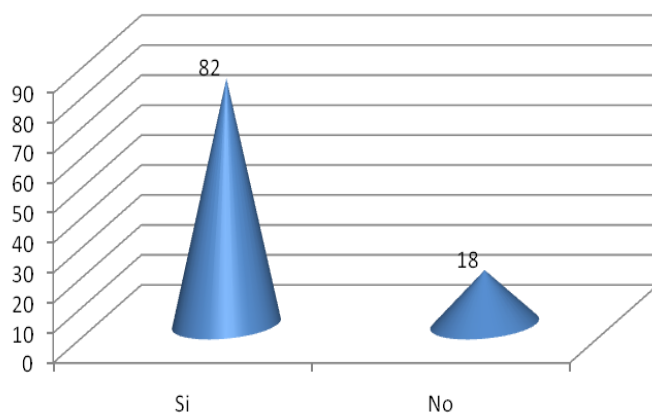
¿Qué lo motiva a mantener sus zapatos limpios?



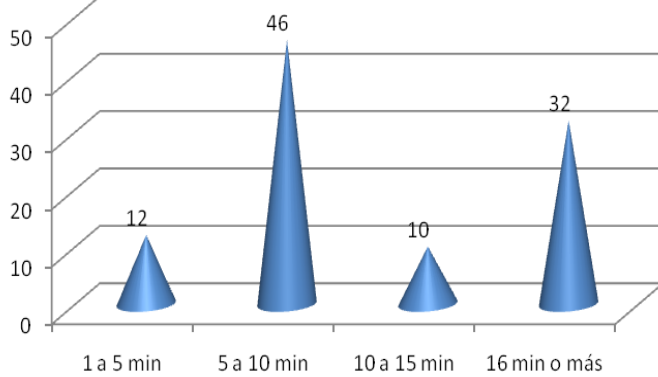
¿Cómo resuelve usted la mala presentación de sus zapatos en algún momento del día?

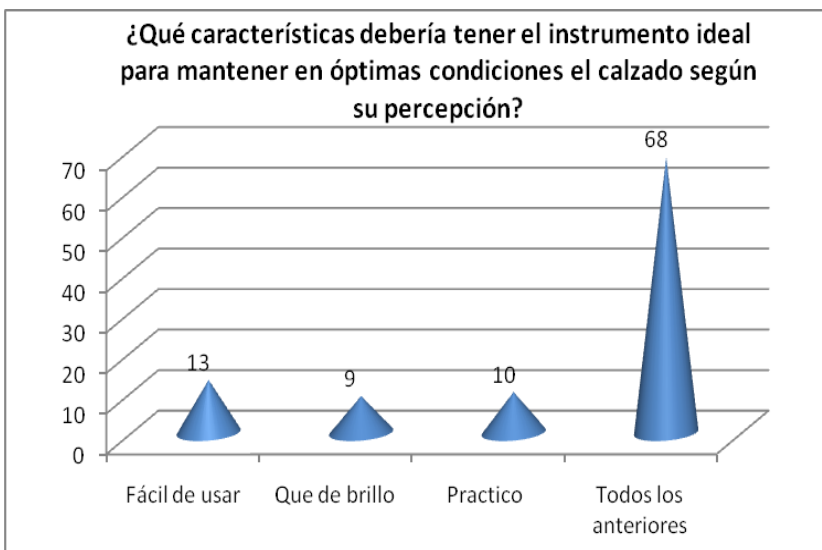
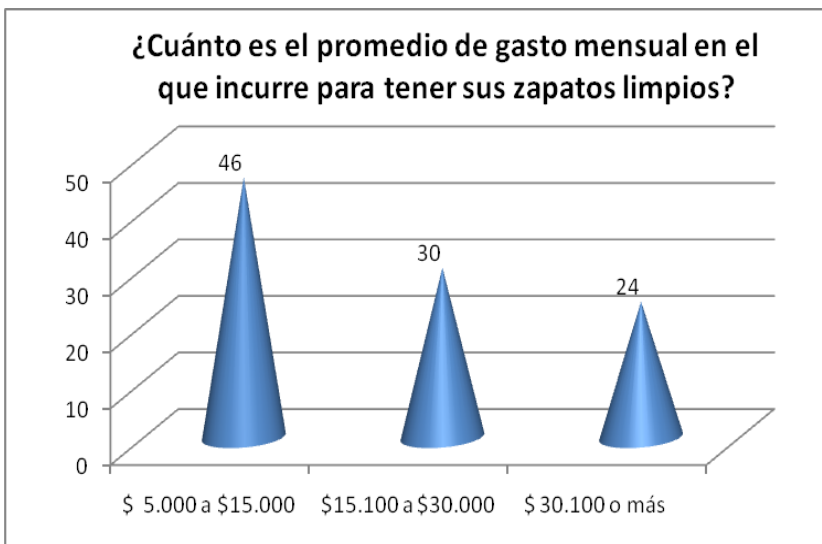
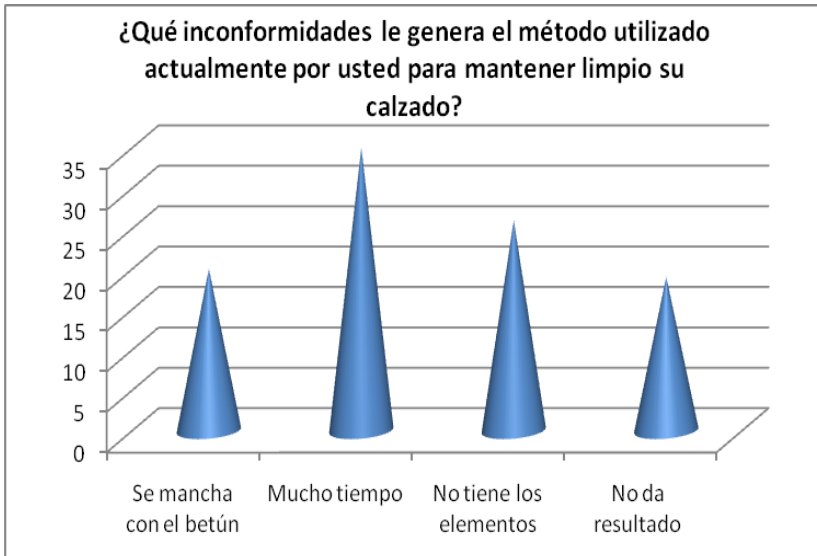


¿Le ha traído consecuencias desagradables la mala presentación de sus zapatos?



¿Cuánto tiempo dispone para lustrar y mantener en óptimas condiciones el calzado que utiliza en algún momento determinado del día?





4.4. Análisis Concluyente

Una vez analizado el resultado de las encuestas que se practicaron se evidencia que la segmentación de mercado es la adecuada ya que el 82% de la población es trabajador o estudiante lo que los convierte en clientes potenciales, la mayoría del tiempo utilizan calzado de cuero o cuerina y el lustrador eléctrico portátil es ideal para este tipo de calzado.

El principal motivo por el que esta población utiliza calzado de cuero es por trabajo seguido del gusto por ellos; la presentación personal hoy en día es un factor muy importante para las personas que trabajan en oficina, con tal relevancia que portar el calzado en óptimas condiciones es incluso un requisito indispensable. Es evidente que cuando una persona no tiene un adecuado aspecto de su calzado se pueden generar malos comentarios que afectan su entorno social, es allí donde se impactara principalmente con el lustrador eléctrico portátil.

Aproximadamente el 50% de la población limpia sus zapatos solamente antes de salir de casa con un promedio de 5 a 10 minutos para realizar esta actividad y con un gasto de \$5.000 a \$15.000 pesos mensuales. Sin embargo no están satisfechos con los resultados que esto genera, ya que en el transcurso del día no se mantiene limpio el calzado, ya que no es fácil llevar en su bolso los elementos para ello o por que el resultado no es el esperado.

Al indagar respecto a lo que la población desearía como solución a su necesidad, se encuentra que las características del lustrador eléctrico portátil son exactamente lo que se espera, al ser rápido, sencillo y eficaz, además de generar un ahorro significativo a mediano plazo

4.5. Plan de Marketing

4.5.1. Estrategia de Producto:

Se posicionara el producto en el mercado inicialmente en estantería de almacenes de venta de calzado en cuero en las localidades más representativas en este comercio, como lo son las de Antonio Nariño y la Candelaria.

4.5.2. Estrategia de Precio:

El precio del producto será de \$ 31.000 pesos y el enfoque que se dará a los clientes será el del ahorro a mediano plazo, mostrando los beneficios del lustrador eléctrico portátil el cual se recarga y tiene una durabilidad de varios años.

4.5.3. Desarrollo de la Marca

- **Marca:** Lustra Ya
- **Logo:**



- **Slogan:** “Rápido, sencillo y eficaz”

4.5.4. Ventaja competitiva:

El lustrador eléctrico portátil es un producto nuevo, único y exclusivo que aún no se encuentra en el mercado del país, cuenta con un diseño sencillo y cómodo para transportar, fue creado para solucionar una necesidad común y que molesta a las personas en la ciudad de Bogotá, la mala presentación de su calzado, este producto busca brindar una buena apariencia la cual es muy importante para las personas y las entidades que exigen la presentación impecable.

4.5.5. Ventaja comparativa:

Este producto es un instrumento que trabaja de manera eléctrica, cumple con su función de limpiar el calzado y de dejarlo en un estado impecable como el cliente lo desea, es práctico, sencillo y lo más importante portátil, todas las personas como adultos y niños lo pueden manipular ya que es producto seguro que no genera ningún riesgo.

4.5.6. Estrategia de Promoción:

Daremos inicio a la promoción e impulso del producto por medio de marketing indirecto en redes sociales, esto permitirá tener una difusión rápida y masiva dando a conocer los beneficios del producto, además se realizarán alianzas con empresarios de calzado para inclusión en ferias en las cuales podemos exponer el producto a las personas interesadas dando demostraciones de la utilidad del mismo y lograr reconocimiento.

4.5.7. Campaña Publicitaria:

Se manejarán dos tipos de publicidad la BTL y la TTL:

BTL (Bellow the line - debajo de la línea): Con este tipo de publicidad se puede tener contacto directo con los clientes, es muy económico y la comunicación es inmediata; se realizará impresión de 1.000 volantes los cuales tienen un costo de \$85.000, además una campaña de activación de marca el cual tiene un costo de \$ 350.000 por cuatro personas que se distribuirán cerca de las localidades en las que deseamos impactar.

TTL (Throughthe line, a través de la línea): Esta publicidad la realizaremos en medios digitales, genera una ventaja de costos versus difusión ya que el volumen de personas que lo verá será gigante y de forma masiva, se realizaran videos y demostración de las características del producto.

4.5.8. Estrategia de Distribución:

Se recurrirá a la distribución indirecta haciendo uso de distribuidores intermediarios y minoristas con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto, ubicar el lustrador eléctrico portátil Lustra ya solamente en los puntos de venta que sean ventajosas para el de producto que distribuimos.

- **Canales:** El tipo de canal será corto pasando de la fábrica al detallista o comerciante y por ultimo al cliente final, teniendo en cuenta que se distribuirá en la misma ciudad en la que se fabrica.
- **Logística:** El embalaje del producto se deben manejar de una manera adecuada y se realizara dentro de la empresa, se darán indicaciones claras al distribuidor para garantizar el perfecto estado del mismo al llegar al cliente final; este se transportará en camiones.

4.6. Presupuesto de Inversión Inicial:

Se dará inicio a la elaboración de 100 unidades de lustra Ya las cuales serán financiadas con recursos propios de las socias, la inversión será de \$ 3.000.000 de pesos los cuales se han presupuestado como se muestra a continuación en la tabla:

Presupuesto Para la Producción de 100 Unidades de Lustra Ya - Lustrador Eléctrico Portátil			
	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Total Costos	\$ 13.492	100	\$ 1.349.200
Total Gastos	\$ 8.450	100	\$ 845.000
Total Costos + Gastos			\$ 2.194.200
Costo Unitario	\$ 21.942	100	\$ 2.194.200
Precio de Venta	\$ 31.000	100	\$ 3.100.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			\$ 905.800
			29%

El margen de contribución es de 29% lo cual deja una utilidad de \$905.800 por la elaboración de las 100 unidades; siendo esta una muy buena utilidad y la cual aumentará con el desarrollo de las alianzas estratégicas planteadas.