

LECA
SOLUCIONES DE PORTABILIDAD



CAROLINA LEMUS CAMACHO

**CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR
BOGOTA D.C**

OBCION DE GRADO II

Tabla de contenido

Desarrollo de matriz estratégica	3
JUSTIFICACION	3
Descripción de negocio	3
Identidad estratégica (Misión)	3
Futuro preferido (visión)	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Valores	4
Análisis Pestel.....	6
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	7
Matriz de despliegue estratégico generativo	8
Cadena de valor.....	9
Estrategia competitiva.....	10
Estudio de mercado	11
Objetivos del estudio de mercados	11
Definición del mercado objetivo	11
Metodología del estudio de mercados	12
Graficas	12
Análisis concluyente	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	18
Plan de marketing	18
Objetivos del plan de marketing	18
Estrategia de producto	18
.....	18
Estrategia de marca	0
Estrategia de servicio postventa	1
Estrategia de precio	2
Estrategia de publicidad	2
Plan de medios	3
Estrategia de promoción.....	3
Estrategia de distribución	3

Proyección de ventas	3
Conclusiones	4
Bibliografía	4

Desarrollo de matriz estratégica

JUSTIFICACION

Para este proyecto se quiso saber cuáles son las necesidades de aquellas personas que tienen dificultades para llevar sus objetos personales; nuestro propósito brindarles otro tipo de producto con el cual puedan sentir más comodidad para llevar todo tipo de objetos con un poco de innovación para aquellas personas que desean tener el producto

Descripción de negocio

Ser una marca que brinde soluciones de portabilidad respecto a la comodidad de los objetos que nuestros clientes a diario llevan con ellos en sus bolsos; dándoles una mayor facilidad de todo lo lleven en un solo producto.

Identidad estratégica (Misión)

LECA, es una empresa que se dedica en la creación de productos que brindan soluciones de portabilidad; el cual cubre las necesidades de nuestros clientes. Por lo tanto le podemos brindar comodidad, seguridad, confianza y practicidad con material y mano de obra netamente colombiana.

Futuro preferido (visión)

Ser una de las mayores marcas de morrales reconocidas a nivel local en un tiempo de 5 años, sin dejar a un lado el confort de nuestros clientes.

Objetivo general

Crear soluciones de portabilidad mediante nuestro producto, para que nuestros clientes puedan llevar sus objetos personales con mayor comodidad; ya que esta es nuestra mayor estrategia para el mercado.

Objetivos específicos

- a) Constituir una empresa que cuente con lo necesario para la producción de la primera línea de morrales.
- b) Generar nuevos diseños en el cual nuestros clientes puedan tener mayor comodidad para el transporte de sus objetos personales.
- c) Generarles diferentes tipos de compartimientos en los cuales sean amplios y seguros para nuestros clientes. En los cuales podamos generarles una satisfacción en sus gustos personales.
- d) Crear diferentes tipos de líneas, pensando siempre en la satisfacción de nuestros clientes.

Valores

LECA es una marca auténtica donde la responsabilidad es un compromiso esencial con nuestros clientes, nos esforzamos por comprender de manera hepática sus puntos de vista; generando confianza al mismo tiempo que nuestra capacidad de y deseo de vencer obstáculos y dificultades nos motiva.

NUESTROS VALORES SON:

- a) **SEGURIDAD:** No causar conformismo en los clientes, sino hacer sentir y saber a nuestros clientes que pueden confiar en nosotros y nuestro producto.
- b) **HONESTIDAD:** Oramos de manera justa y única buscando exactitud y puntualidad, sin aprovecharnos de la inocencia de los clientes.
- c) **RESPECTO:** Cuando actuamos tenemos en cuenta la forma de expresión y de hablar de tal manera que no insultemos y no agredamos la integridad de nuestros clientes.
- d) **RESPONSABILIDAD:** Es uno de nuestros compromisos más significativos el cual nos identifica frente a nuestros clientes asumiendo nuestra obligación por lo que hacemos y dejamos de hacer.
- e) **CUMPLIMIENTO:** Compromiso de entregar a nuestros clientes el producto mencionado con sus cualidades demás características.
- f) **EFICIENCIA:** El trabajo interno realizado en nuestra empresa nos permite mostrar al cliente un producto de calidad, además de satisfacer sus expectativas.
- g) **CREATIVIDAD:** Es uno de nuestros factores de trabajo donde despegamos una gran lluvia de ideas para romper limitaciones con respeto y llegar a tener diseños exclusivos.

Análisis Pestel

POLITICO

El siguiente aspecto trata de como el manejo de la industria y textiles pueden llegar a efectuar nuestra empresa ya que como es una actividad del país puede tener repercusiones altas y bajas por los impuestos a pagar.

LEGAL

Tiene referencia a cumplir y actuar dentro del marco que establece la empresa y el estado como en el manejo de salud y seguridad para los trabajadores y demás leyes que los ampara a ellos como empleados y a nosotros como empleadores.

FACTORES ECONOMICOS

Desde el punto de vista del comercio industrial podemos encontrar pro y contras donde se va afectada directamente nuestra empresa tales como el crecimiento de exportación e importaciones, asimismo las importaciones de bienes de capitales, ya que la materia prima que utilizamos en nuestra empresa puede estar incluida en estos temas mencionados anteriormente.

ECOLOGIA

Es un factor que en esta época se menciona mucho por la contaminación tan grave que se vive actualmente, por este motivo nuestra empresa está al tanto donde van los residuos de nuestra materia prima con el debido procedimiento que se debe tener y el consumo de energía es nada más lo necesario.

TECNOLOGIA

Consiste en dar a conocer a nuestro clientes por medio de los avances de la tecnología los nuevos tejidos que se pueden llegar a realizar o bordados, también teniendo en cuenta el obrero colombiano que es el que realiza los acabados que dichas maquinas no realizan bien.

FACTORES SOCIO CULTURALES

Este punto tiene mucho que ver con el impacto que se puede causar en la sociedad ya que es algo que existe pero con algunos nuevos en nuestro producto que no se esperaban ver en el producto existente; dirigiendo una imagen impactante, concreta y definida en nuestros clientes.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En el mercado podemos evidenciar que existen varios tipos de competencia sobre el mismo producto; nuestro producto es uno de ellos ya que tiene diferentes características

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Al realizar la cotización de los materiales para la producción de nuestra maleta se puede evidenciar que los costos varían según el proveedor.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

Nuestros competidores actuales tienen una variedad de producción; nuestra idea es basa en tener un producto con un modelo de innovación el cual ellos no manejan.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Proporcionalas la diferencia de materia prima, diseño y compartimientos a todas aquellas personas que deseen adquirir el producto para que así puedan ver la diferencia de los productos que ya están en el mercado.

Matriz de despliegue estratégico generativo

MISION: LECA, es una empresa que se dedica en la creación de productos que brindan soluciones de portabilidad; el cual cubre las necesidades de nuestros clientes. Por lo tanto le podemos brindar comodidad, seguridad, confianza y practicidad con material y mano de obra netamente colombiana.

Naturalmente podemos evidenciar que nuestro producto está enfocado en la portabilidad de los productos de nuestros clientes, teniendo en cuenta que puede llegar a variar en cuanto a su estilo.

VISION: Ser una de las mayores marcar de morrales reconocidas a nivel local en un tiempo de 5 años, sin dejar a un lado el confort de nuestros clientes. Centrarnos en alcanzar lo dicho

anteriormente sabiendo que no será fácil lograrlo, pero con trabajo en equipo y organización nos será más fácil cumplir nuestra visión.

VALORES: LECA es una marca auténtica donde la responsabilidad es un compromiso esencial con nuestros clientes, nos esforzamos por comprender de manera hepática sus puntos de vista; generando confianza al mismo tiempo que nuestra capacidad de y deseo de vencer obstáculos y dificultades nos motiva. No deseamos cambiarlos sino cumplirlos demostrando a nuestros clientes que nuestra empresa es una entidad en la cual pueden confiar, además que demuestran lo que somos.

Cadena de valor

Es el vehículo principal a través del cual compite una organización.

- ✓ **TECNOLOGIA:** fuentes, sofisticación, patentes, elección procesos del producto
- ✓ **DISEÑO DEL PRODUCTO:** Función, atributos físicos, estética y calidad
- ✓ **FABRICACION:** Integración, materias primas, capacidad, ubicación, abastecimiento, producción y montaje.
- ✓ **MARKETING:** Precios, publicidad, promoción, fuerzas de ventas, embalaje y marca.
- ✓ **DISTRIBUCCION:** canales, inventario, integración, almacén y transporte.
- ✓ **SERVICIO:** garantía, rapidez, proveedores, precio.

MARGEN Y ACTIVIDADES DE SOPORTE

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: Administración, contabilidad y finanzas, cobertura en Bogotá, camiones de carga saliendo a los almacenes y camiones de transporte de materia prima.

RECURSOS HUMANOS: Contratación, capacitaciones, diseño del puesto de trabajo, reclutamiento.

DESARROLLO Y TECNOLOGIA: Conocimientos amplios cerca de la distribución y proveedores, a su vez de la materia prima a utilizar.

COMPRAS: Pagos de servicios, maquinaria a producir, y abastecimiento de materia prima pero no en abundancia.

MARGEN Y ACTIVIDADES PRIMARIAS

LOGISTICA INTERNA: CONTROL INVENTARIOS, Manejo de materia prima, control de personal.

OPERACIONES: diseño de producto, manejo de residuos y logística.

LOGÍSTICA EXTERNA: distribución del producto, puntualidad, atención al cliente.

MARKETING Y VENTAS: publicidad, ofertas y competencias.

SERVICIO POST-VENTA: recepción de sugerencias, quejas y reclamos.

Estrategia competitiva

Buscamos la estrategia más adecuada la cual nos permite posicionarnos en el mercado donde podamos atraer a nuestros clientes con modelos variables que nos hagan diferentes a las demás empresas encargadas de la misma labor.

- ✓ **LIDEAZGO EN RECIOS:** la empresa se propone ser un productor de precios adecuados para nuestros clientes.
- ✓ **DIFERENCIACION:** Ser único en su sector junto con puntos de diferenciación valorados por los compradores.
Puede ser a nivel de marca, innovación y servicio. Costes pueden ser iguales o más o menos iguales que los de la competencia.
- ✓ **AMBITO:** Proporcionar la diferencia de material y diseños con modelos de innovación al mercado.

Estudio de mercado

Objetivos del estudio de mercados

- a) Establecer qué tipo de colores le pueden gustar más a las personas
- b) Tener presente que tipo objetos personales son más importantes para los estudiantes de universidad y trabajadores de oficina.
- c) Establecer el valor adecuado para la venta de los productos; según los estándares de cada cliente.

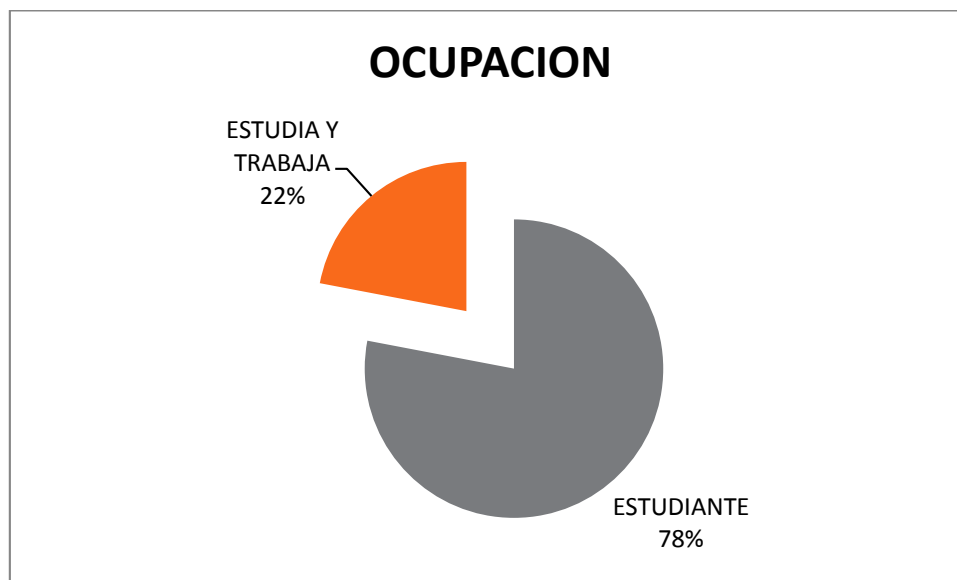
Definición del mercado objetivo

Nuestro principal mercado son los estudiantes de universidad, ya que ellos suelen llevar bastantes objetos personales por esa razón lo que buscamos son soluciones de portabilidad para los estudiantes de universidad en diferentes tipos de líneas; pero siempre pensando en el confort y la mejor comodidad para ellos.

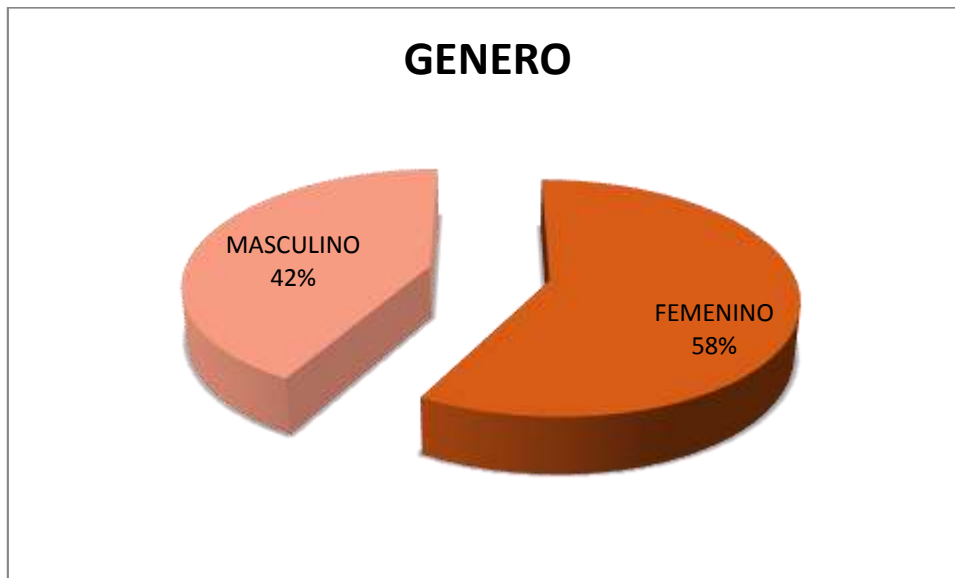
Metodología del estudio de mercados

Nuestra encuesta fue realizada a una población de 50 estudiantes de universidad en la cual se puede evidenciar diferentes cosas tales como que tipo de color y estilo de maleta, bolso o morral es de su preferencia, la importancia que tienen al momento de llevar sus objetos personales, que tipo de dificultades han tenido a la hora de llevar dos bolsos y proyectos grandes y tal vez una de las cosas más importantes tanto para los estudiantes como para nosotros como empresa es el valor que ellos pagarían por nuestros diferentes tipos de productos.

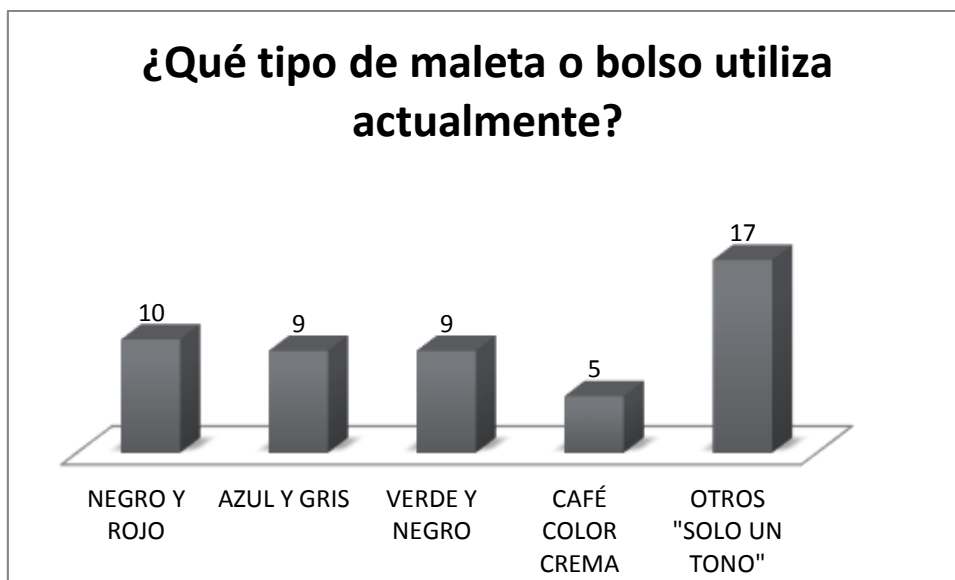
Graficas



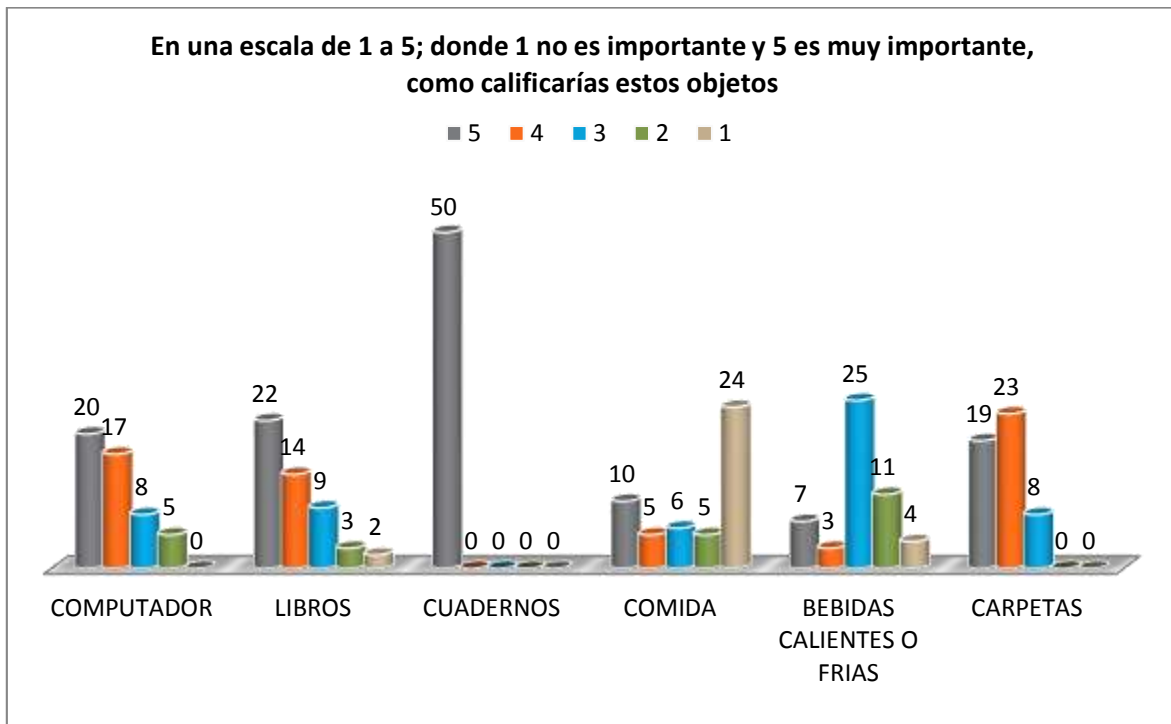
El 78% de los encuestados son estudiantes de universidad



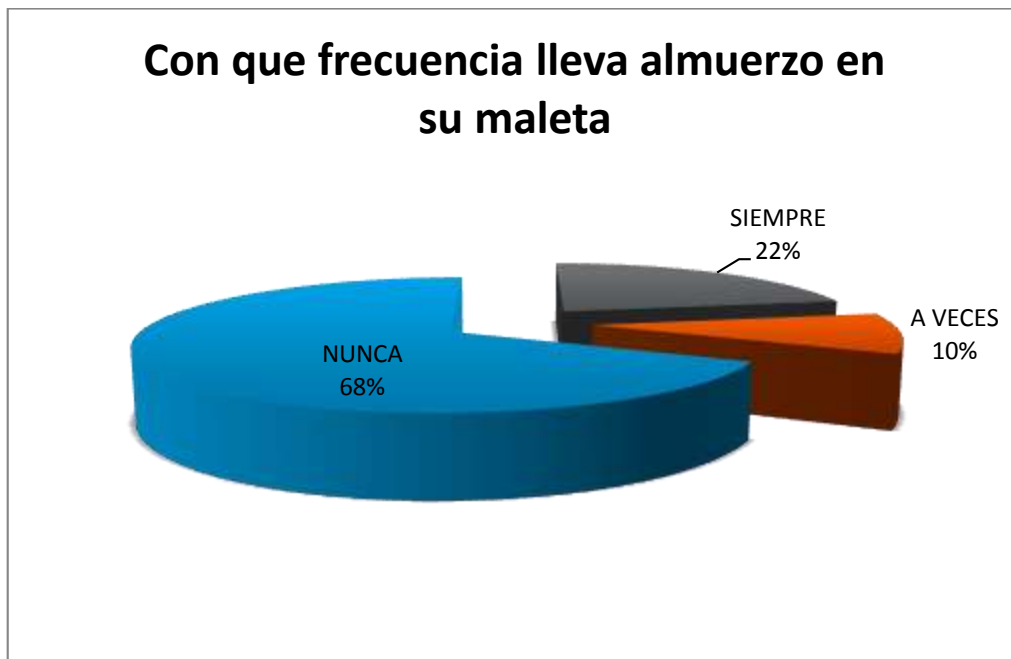
El 58% de los encuestados fueron mujeres que estudian en universidad



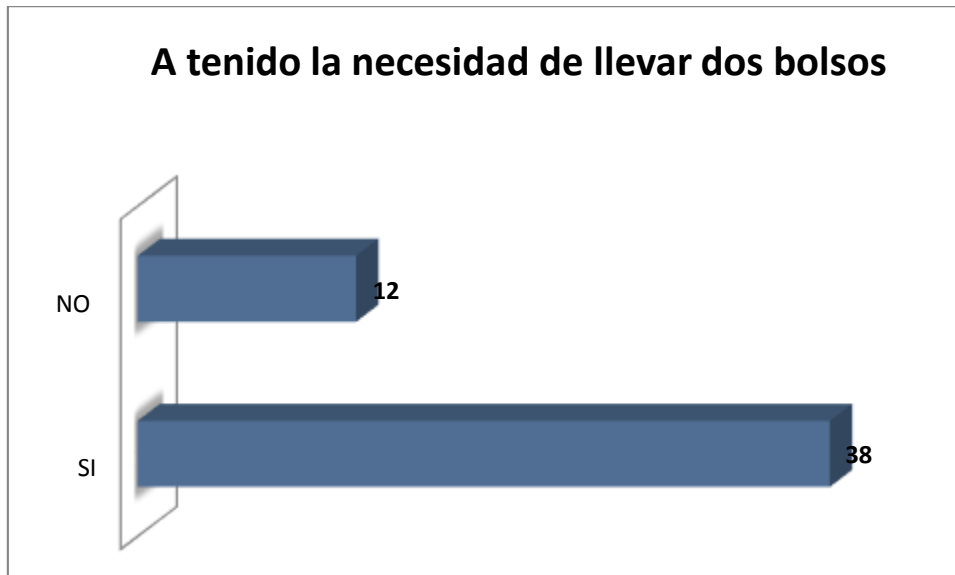
- ✓ Con esta tabulación nos podemos dar dé cuenta de que a las personas les gustan más las maletas de un solo tono y prefieren colores neutros.



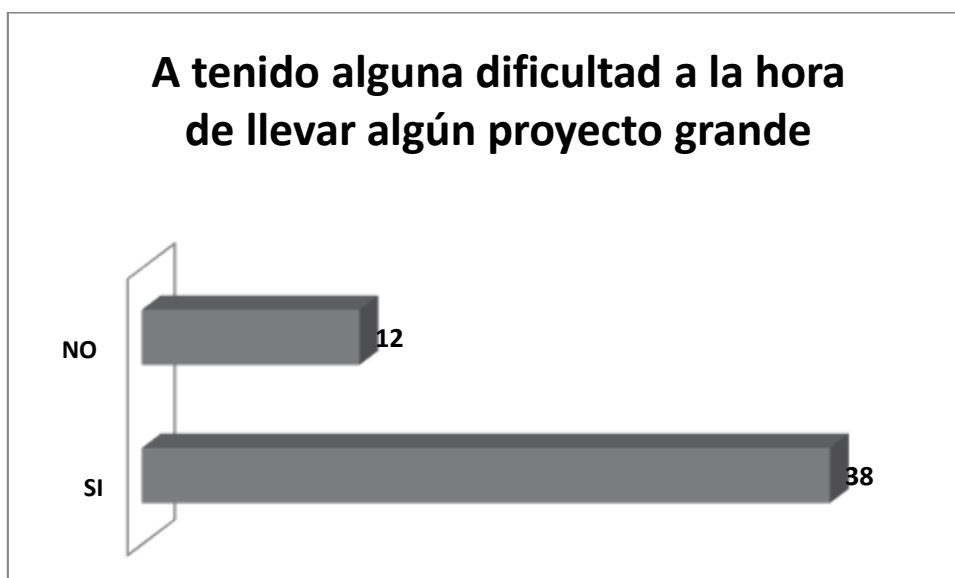
- ✓ Con esta tabulación se puede evidenciar que hay una variación a la hora de clasificar cada posible objeto que el estudiante pueda llevar en su maleta.



- ✓ El 22% de los estudiantes llevan almuerzo ya sea porque trabajan o estudian toda la jornada.



38 personas de los encuestados han tenido la necesidad de llevar dos bolsos ya sea porque en la maleta que tienen no le caben sus objetos personales

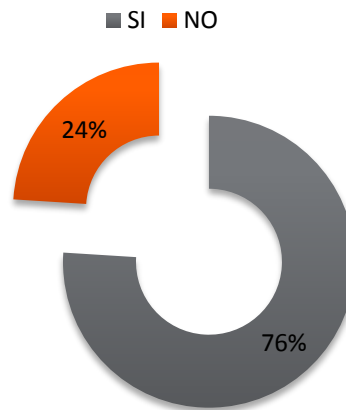


- ✓ Los 38 estudiantes encuestados han tenido problemas a la hora de llevar proyectos grandes ya que son de carreras como diseño de modas.



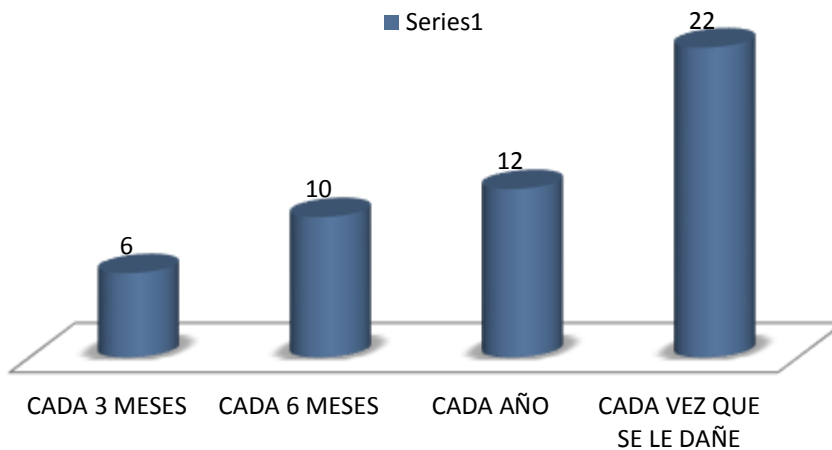
- ✓ Lo que la mayoría de personas encuestadas están dispuestas a pagar por una maleta esta entre 90.000 a 120.000, pero que cumpla con sus expectativas

Le gustaría una maleta personalizada



- ✓ El 34% de los encuestados prefieren su maleta de un solo tono
- ✓ El 76% de las personas encuestadas les gustaría que sus maletas las puedan personalizar con sus gustos personales.

Cada cuánto cambia su maleta



- ✓ Con estas personas encuestadas podemos darnos de cuenta de que la mayoría cambia su maleta cada vez que se le daña.

Conclusiones

Con esta encuesta podemos concluir que para nuestro producto hay mucho más campo de lo esperado ya que hay muchas maneras de innovar para llevar a la satisfacción del cliente.

Plan de marketing

Objetivos del plan de marketing

- ✓ Producir diferente líneas de morrales en la cual cubran tipo de solución de portabilidad
- ✓ Mantener un buen crecimiento para nuestro producto estrella
- ✓ Generar una rentabilidad con los productos
- ✓ Determinar ciertas cantidad de unidades físicas para entrar al mercado

Estrategia de producto



- ❖ Compartimiento para carpetas de tamaño carta u oficio
 - ❖ Compartimiento para celular
 - ❖ Compartimiento para comida
 - ❖ Compartimiento para botellas



Compartimiento para computador, Tablet con capacidad máxima de 15" pulgadas

Compartimiento libre de uso para el cliente

Nuestro producto es muy similar a cualquiera que esté en el mercado lo que lo hace diferente es el tipo de material en el que se fabrica la maleta y la innovación es el compartimiento para el almuerzo ya que los pueden quitar y poner cuando la persona lo crea necesario, también tiene dos auxiliares para botellas.

Estrategia de marca

Nuestra marca empieza por su, la empresa se llamada "LECA" la cual se diferencia de las demás más marcas de maletas ya que es la combinación de nombres y apellidos en este caso es. LE-LEMUS Y CA- CAROLINA se quiso que desde el nombre de la

empresa en adelante tuviera personalidad que cada persona se sienta identificada algo que nos da nuestro propio nombre.

Nuestra empresa desea adquirir diferentes tipos de líneas en las cuales son “LECA-ESENCIAL” “LECA-OFFICE” “SOLUCIONES DE GRAN IMPACTÓ”

- ✚ LECA-ESENCIAL: En esta línea se va manejar tres tipos de maletas las cuales va dirigidas para los estudiantes de colegio o universidad, la cual tiene tres maletas las cuales tiene como nombres; BASICA-ESTÁNDAR-PRO.
- ✚ LECA-OFFICE: Esta línea tiene dos enfoques diferentes una para mujer en la cual va a tener maletines y bolsos ejecutivos y por otra parte esta para hombre esta línea se encarga de maletines ejecutivos.
- ✚ SOLUCIONES DE GRAN IMPACTÓ: Para esta línea se van a manejar soluciones para aparatos electrónicos, viajes y alimentos fríos o calientes para cualquier tipo de circunstancia.

Por tanto la marca de nuestro primer prototipo es “LECA- ESENCIAL” en la que cual es una de las maletas se la primera línea esta maleta tiene el nombre de “LECA-ESTÁNDAR”.

Estrategia de servicio postventa

Buscamos ofrecer a nuestros clientes un producto seguro y confiable el cual es prometido en las publicidades. Por tal razón para nosotros es importante tener en cuenta las quejas y reclamos de nuestros clientes, además de saber que tan satisfecho queda después de adquirir nuestro producto; así de esta manera podemos evaluarlo y saber en qué estamos fallando.

Teniendo en cuenta estas tres dimensiones:

1. VALOR DE COMPRA: Nuestros clientes se preguntarán cuanto valor le reportara nuestro producto.
2. VALOR DE USO: Tiene relación con la satisfacción que produce nuestro producto en su uso.
3. VALOR FINAL: Es la satisfacción que reporta nuestro cliente después del consumo total.

Estrategia de precio

La estrategia del precio es más compleja de lo esperado ya que va dependiendo la línea que el cliente dese adquirir; para generar un buen precio la mejor estrategia es tratar de competir con los diferentes precios de la competencia ya que nosotros manejamos otro tipo de material y vamos realizando innovación al producto.

Estrategia de publicidad

En cuanto la estrategia de publicidad que vamos a manejar va ser un poco variada, porque queremos que nuestro cliente nos vea como empresa ya constituida en redes en páginas y en algunos lugares que ellos frecuenten en la mayoría de su tiempo como podríamos decir, armar pendones en algunos centros comerciales, colocar anuncios en algunas páginas de redes sociales en determinado caso final crear nuestra página para que ellos ya pueden encontrar y conocer más información acerca de nuestro producto.

Plan de medios

Estrategia de promoción

- ✓ Utilizar sitios de redes sociales como Facebook y Google + ya que estas redes sociales permite ofrecer los diferentes productos con un ambiente mucho más relajado y nos puede hacer llegar a diferentes partes del mundo.

- ✓ Generar un incentivo a los consumidores que recomiende la tienda para así tener clientes nuevos, el cual sería diferentes tipos de descuentos en los productos.

- ✓ Contactar a los consumidores por teléfono o por correo electrónico para saber el tipo de grado de satisfacción que tiene el cliente con el producto.

Estrategia de distribución

Nuestra estrategia de distribución se enfoca principalmente en una distribución intensiva la cual nos llevaría en busca de diferentes puntos de ventas posibles para así dar a conocer tanto la marca como el producto.

Proyección de ventas

Como bien sabemos la proyección de ventas es el complemento de la planeación de la estrategia; como creadores de la marca LECA debemos demostrar que nuestra planeación

estratégica está llevando un proceso adecuado de acuerdo a lo plateados; por tal razón debes de realizar un estudio cuando nuestro producto ya este posicionado en el mercado.

Conclusiones

Con esta investigación podemos darnos cuenta de que tanto en la parte textil como en la parte ecológica, generamos muchas formas de ayudar con el medio ambiente.

Generar una tipo de mercado para la satisfacción de diferentes tipos de personas.

Establecer un tipo de innovación para el mercado y poder llevar a cubrir todo el país con nuestro producto.

Bibliografía

- <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- https://es.slideshare.net/yusely/postventa-2542363?next_slideshow=2



