

Proyecto pantuflas con luz led  
“PantuFlash”

Presentado por:

Alejandro Cuervo Guineme C.C.: 80.827.050  
Erika Natalia Vásquez González C.C.: 1.010.219.794  
Yenny Catalina Ruiz Rojas C.C.: 1.013.583.964

Profesor:

Henry Martínez Vargas

Escuela de Ciencias Administrativas

Programa de administración de empresas  
Opción de grado I – grupo 40109  
Bogotá  
2.018



## **Análisis y desarrollo del Pentágono – Proyecto Pantuflas led “PantuFlash”**

### **1. Necesidades**

¿Cuál es el problema que queremos suplir en el stakeholder” interesado”?

Buscamos entrar al mercado del calzado cómodo con un producto como son las pantuflas, con el valor agregado de que será producto innovador que facilite y ayude el desplazamiento al caminar en horas de la noche brindando iluminación a cada paso, ofreciendo seguridad y confort.

¿Qué verbo representa la acción?

Las palabras claves “verbo” para nuestro producto son: “innovar”, “facilitar”, “ayudar”.

¿Bajo qué contexto se da?

Consideramos que nuestro producto no es atractivo para un público tan joven, así que nuestro grupo objetivo o interesado “stakeholders” estará mayormente enfocado en personas mayores de edad, especialmente aquellos que están en la tercera edad ya que necesitan desplazarse varias veces en la noche hacia el baño o diferentes lugares de su casa y presentan dificultades para ver o caminar, es allí donde concentraríamos mayoritariamente nuestros esfuerzos de ingresar al mercado.



## 2. Beneficios/expectativas de resultados / KPI's (indicador %)

¿Cuál es la principal razón por la cual se está tratando de resolver la tarea, necesidad, deseo?

La principal razón por la que pensamos en este producto fue en ayudar y facilitarle el caminar en las noches a las personas de la tercera edad ya que muchas veces necesitan llevar un caminador o bastón y tienen sus manos ocupadas para poder transportar una linterna o llegar hasta un interruptor de luz así que pensamos que podíamos ayudar a resolver este problema a través de la innovación, lanzando un producto que fuera práctico, cómodo y que de alguna forma tuviera un valor diferencial, la idea surgió de una necesidad propia de un familiar de uno de los integrantes del grupo.

¿Qué metas indicadores se debe cumplir al finalizar el ejercicio?

Estos son los indicadores que consideramos importantes y que debemos cumplir:

- Aceptación del producto. (%)
  - ✓  $(\text{clientes satisfechos} / \text{total de clientes}) * 100$
  - ✓ objetivo: no tener quejas por parte de los clientes.
- Ubicación del producto en el mercado.
- Precio del producto.
  - ✓  $(\text{costo de la competencia} / \text{costo de nuestro producto}) * 100$
  - ✓ objetivo: conocer el precio de la competencia y lograr ser competitivos.



- Calidad:

- ✓  $(\text{productos defectuosos} / \text{total de productos}) * 100$
- ✓ objetivo: obtener el nivel de confiabilidad y calidad del producto.

¿Cuáles son los beneficios de desempeño o emociones que busca alcanzar? (seguridad, velocidad, comodidad, costos)

El Stakeholder necesita /quiere/disminuir/aumentar.

Nuestros clientes necesitan encontrar la comodidad con un producto que brinde seguridad y confianza de esta manera podrán disminuir sus riesgos de accidentes o caídas al desplazarse, aumentando así su tranquilidad, aceptación y confianza y fidelización hacia nuestro producto.

¿Qué valora el stakeholder? (seguridad, comodidad, conveniencia, disponibilidad)

Nuestros clientes valoran de nuestro producto la conveniencia, comodidad, y seguridad que les ofrece nuestro producto al igual que valoran su disponibilidad, bajo costo.



### 3. Soluciones Actuales

¿Qué soluciones compran, contratan actualmente?

En el mercado no existen muchas ideas que busquen solucionar este tipo de inconvenientes de iluminación en las noches, aunque existen algunas marcas de pantuflas ya posicionadas, nosotros deseamos distinguirnos por un mercado único de pantuflas con luz led creando distintos diseños para brindar gran variedad.

¿A través de qué canales, las adquieren/se enteraron de la solución?

Nuestras pantuflas con luz led, van enfocadas aquellas personas que estén interesadas en su bienestar, comodidad y que por supuesto tengan la posibilidad de adquirir este producto de manera fácil, como también esperamos crear alianzas con almacenes de cadena y minoristas que deseen comercializar nuestro diseño innovador.

Las pantuflas con luz led están dirigidas básicamente para aquellas personas entre edades de 40 a 80 años con poder adquisitivo de clase media-alta y alta.

¿Cuál es la razón principal por la que la han escogido?

Estas pantuflas brindaran una gran utilidad para los adultos mayores de edad, innovando un sistema de seguridad y ahorro de energía en las noches facilitando el desplazamiento, con facilidad de adquisición y satisfaciendo sus necesidades, es por esto que hemos escogido lanzar este producto innovador que buscará posicionarse en el mercado por su aceptación ya que busca siempre mantener la seguridad de las personas mayores.



#### 4. Inconformidades, frustraciones, limitaciones.

¿Qué le frustra de las soluciones actuales?

Una de las mayores frustraciones que podríamos tener es la dificultad para entrar con facilidad en el mercado y dar a conocer nuestro producto y poder empezar a generar posicionamiento, hoy en día la mayoría de ventas se realizan a través de servicios y aplicaciones web lo que no facilita llegar a nuestro grupo objetivo que son personas mayores de 40 años y de la tercera edad y no dominan este tipo de plataformas web. Lo que nos lleva a buscar otras formas de distribución más convencionales y demorará más nuestra penetración en el mercado.

¿Qué inconformidades tiene de la solución actual?

Las principales objeciones de nuestros clientes que hemos identificado es la resistencia al precio que estarían dispuestos a pagar, nuestro producto por no estar aún reconocido en el mercado las personas no dimensionan con claridad sus beneficios ni calidad, es por esa razón que no le asignan un precio razonable que considere la parte tecnológica y funcional que este tiene, evidenciamos que nuestro clientes tienden a asignar un precio muy por debajo del que se esperaría salir al mercado.



## 5. Mercado

¿Cuánto es el TAM **Total Addressable Market** (Mercado total o direccionable),

El cálculo global de nuestro mercado lo estimamos sobre la ciudad de Bogotá donde se espera lanzar al mercado el producto. Nuestros clientes potenciales de acuerdo al último reporte estadístico tomado del boletín 69 de la secretaría distrital de planeación de Bogotá indica que hay un total 1.414.672 hombres mayores de 40 años y un total de 1.695.178 mujeres mayores de 40 años.

Tabla tomada de:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblacion%20F3n>

EDAD	2018	
	HOMBRES	MUJERES
40	58,173	64,375
41	56,782	62,344
42	55,366	60,492
43	53,965	59,051
44	52,606	57,911
45	51,214	56,656
46	49,732	55,281
47	48,658	54,386
48	48,208	54,201
49	48,139	54,451
50	47,983	54,623
51	47,829	54,807
52	47,434	54,711



## PantuFLASH

53	46,630	54,135
54	45,520	53,196
55	44,418	52,256
56	43,308	51,295
57	41,912	49,983
58	40,140	48,211
59	38,117	46,122
60	36,064	43,981
61	33,945	41,748
62	31,917	39,563
63	30,084	37,526
64	28,386	35,588
65	26,654	33,602
66	24,912	31,590
67	23,266	29,674
68	21,744	27,895
69	20,316	26,219
70	18,953	24,619
71	17,701	23,163
72	16,356	21,594
73	14,826	19,802
74	13,230	17,944
75	11,817	16,337
76	10,580	14,979
77	9,511	13,866
78	8,647	13,048
79	8,022	12,575
80 Y +	41,607	71,378
Total	1.414,672	1.695,178



### **SAM – Serviceable Available Market** (Mercado que podemos servir)

El mercado al que más podemos servir o al menos en mayor medida es a las personas mayores de 60 años ya que este producto fue pensado en mayor parte para este grupo de personas que están en una edad avanzada y presentan mayores dificultades en su desplazamiento por las noches. Se considera adulto mayor aquel que tiene 60 años o más, apoyándonos en el informe de la secretaría distrital de planeación podemos concluir que nuestro grupo focal esta dado por un total de 1.045.220 de adultos mayores distribuidos así: 448.538 hombres y 596.691 mujeres a quienes buscaremos llegar y dar a conocer nuestro producto a través de diferentes canales de distribución.

Debemos sobre este dato contemplar el aspecto socioeconómico de estas personas para estimar su poder adquisitivo y hacer una valoración aproximada de cuál es el valor más razonable que permita generar ganancia sobre el producto a la vez que sea de fácil adquisición para la mayoría de estratos sociales posibles.