

OPCIÓN DE GRADO II

CREACIÓN DE EMPRESA HOBBY SECURITY

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN.

En el siguiente trabajo se muestra todo el proceso de creación de la empresa de confecciones de chaquetas HOBBY SECURITY Verán los pasos que se siguieron y las metas que se tienen por un futuro visualizando a HOBBY SECURITY como una empresa prestigiosa y reconocida por el placer de darle seguridad y satisfacción a los clientes; debido al proceso que se maneja para poder brindarles la mejor calidad a estos y que en un futuro quieran regresar por el producto con altos estándares.

HOBBY SECURITY se base en siempre darle la satisfacción al cliente ya que él está poniendo su confianza en el producto por ende debe ser de buena calidad queriendo que el cliente tenga una satisfacción completa.

Esta empresa se constituye con todos sus pasos legales y sin omitir ninguna documentación ya que se desea crecer y para ella se debe tener una constitución con buenas bases y sin ningún error. Sabiendo que su motivación es brindar seguridad y así no preocuparse por sus objetos cuando se transporten por algún medio y dejar de lado este tema.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio: Esta idea nace de la inseguridad que hay en los medios de transporte como el Transmilenio o en buses, que nos sentimos esculcados y por ende nuestro producto hace dar seguridad gracias a sus bolsillos escondidos.

2.2 Identidad Estratégica

Somos un equipo de trabajo de productos de confección para la seguridad de las personas encaminado a maximizar la rentabilidad de nuestros clientes a través de un excelente producto y los mejores resultados para que nuestros clientes siempre estén satisfechos, fortaleciendo su bienestar y fidelidad.

Estamos comprometidos con la seguridad personal del ser humano y en especial a las personas que utilizan los medios de transporte a través de un modelo innovador.

2.3 Futuro Preferido

Ser reconocidos en el 2021 como la mejor empresa a nivel local, gracias a un excelente producto para nuestros clientes, contando con los mejores procesos y colaboradores comprometidos con nuestros principios, a través de una constante innovación y diferenciación que garanticen la calidad esperada por nuestros clientes.

2.4 Objetivo General

Elaborar un proyecto para la instalación de una empresa comercial de confección de chaquetas antirrobo (HOBBY SECURITY) dedicada a la seguridad en los medios de transporte y las calles de Bogotá.

2.5 Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio de los diferentes medios de transporte más inseguros.
- Demostrar la rentabilidad de una empresa de confección de chaquetas antirrobo.
- Realizar un estudio del riesgo que tendríamos al ver competencia y la rentabilidad baja en la venta de chaquetas antirrobo.

2.6 Valores

- **Compromiso:** Hacemos bien las cosas desde el inicio, de manera proactiva y con eficiencia. Nos identificamos por tener productos de calidad y trabajamos por la seguridad de las personas.
- **Integridad:** Somos personas honestas y responsablemente asumimos las consecuencias de nuestros actos.
- **Respeto:** Reconocemos a todas las personas como semejantes y apreciamos el poder de una sonrisa.
- **Creatividad:** Trabajamos por sorprender e innovar con productos que satisfagan necesidades o problemáticas de las personas.

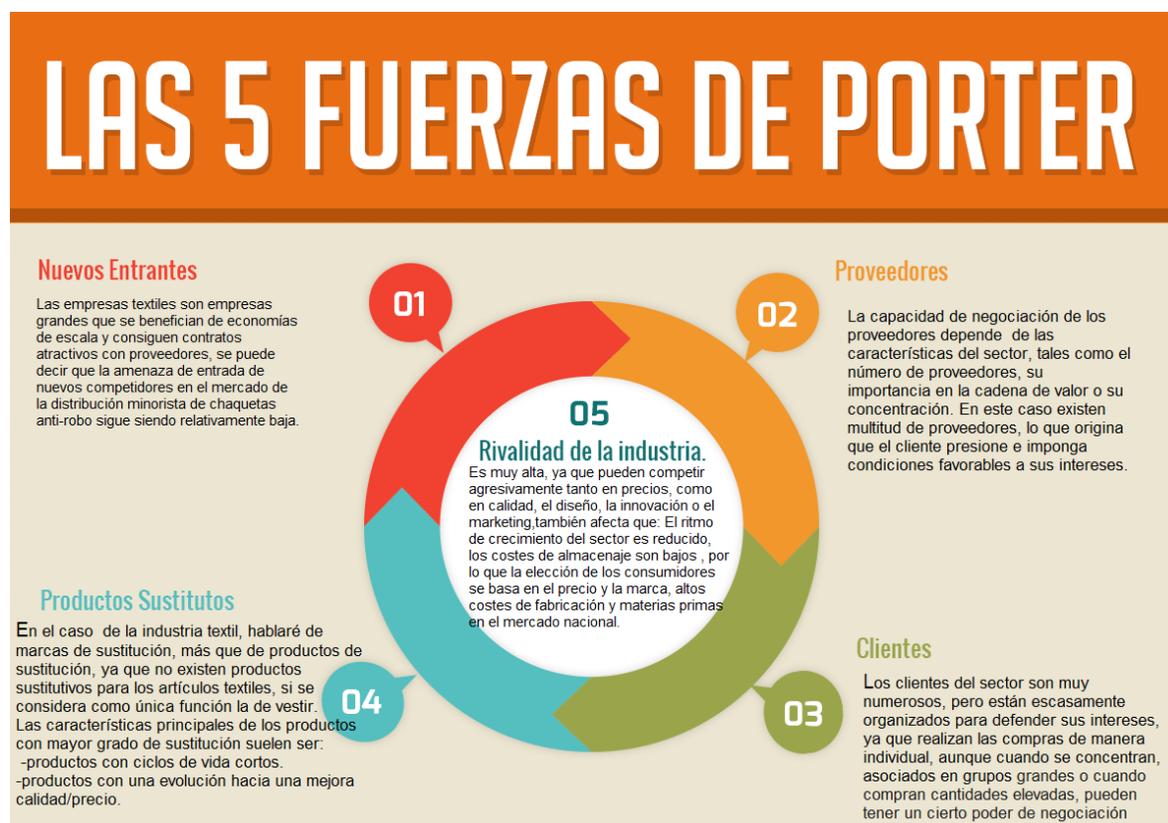
2.7 Análisis de PESTEL

En siguiente análisis pestel detectamos variables que van a tener influencia en el desarrollo de nuestra empresa lo cual buscamos fuentes como noticias, en la revistas económicas y en web gráficas revisando los tratados y subvenciones, tuvimos en cuenta la tasa de desempleo, también los cambios que se obtienen en los estilos de vida. En revistas internacionales revisamos los indicadores de innovación e índices de sostenibilidad y leyes existentes sobre confecciones.

<p>POLÍTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe una ley que restrinja el impulso del comercio minorista • Ley 155 de 1959 reglamento sobre etiquetado de confecciones 	<p>ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La caída de compra de textiles • Falta de confecciones en los mercados • Negociación con proveedores • Tasa de interés en Colombia cada vez más alta 	<p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de referencia de los consumidores • El producto dirigido a toda la población
<p>TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura física debe contar con alta tecnología y maquinas actuales para agilizar la producción. • Uso de las tics para la publicidad del negocio 	<p>ECOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribución y responsabilidad social de parte de la empresa • Generación de políticas medio ambientales dentro de la empresa • Regular procesos químicos que puedan afectar el medio ambiente 	<p>LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover y romper barreras de monopolios de industrias de ropa • Acatar las normas vigentes que rigen el país • Implementar políticas y leyes internacionales que promuevan las pequeñas empresas

2.8 Análisis de Porter

El siguiente estudio nos ayuda a superar nuestra competencia y mejorar las estrategias de marketing al ingresar un nuevo producto al mercado, maximiza los recursos y así ganar la mayor parte del mercado, que cada vez sea más utilizada la innovación para mejorar nuestra seguridad en Bogotá, controlando con un plan bien elaborado en el mercado, saber quiénes somos y para dónde vamos y servirá de ayuda en cuanto al desarrollo de las estrategias.



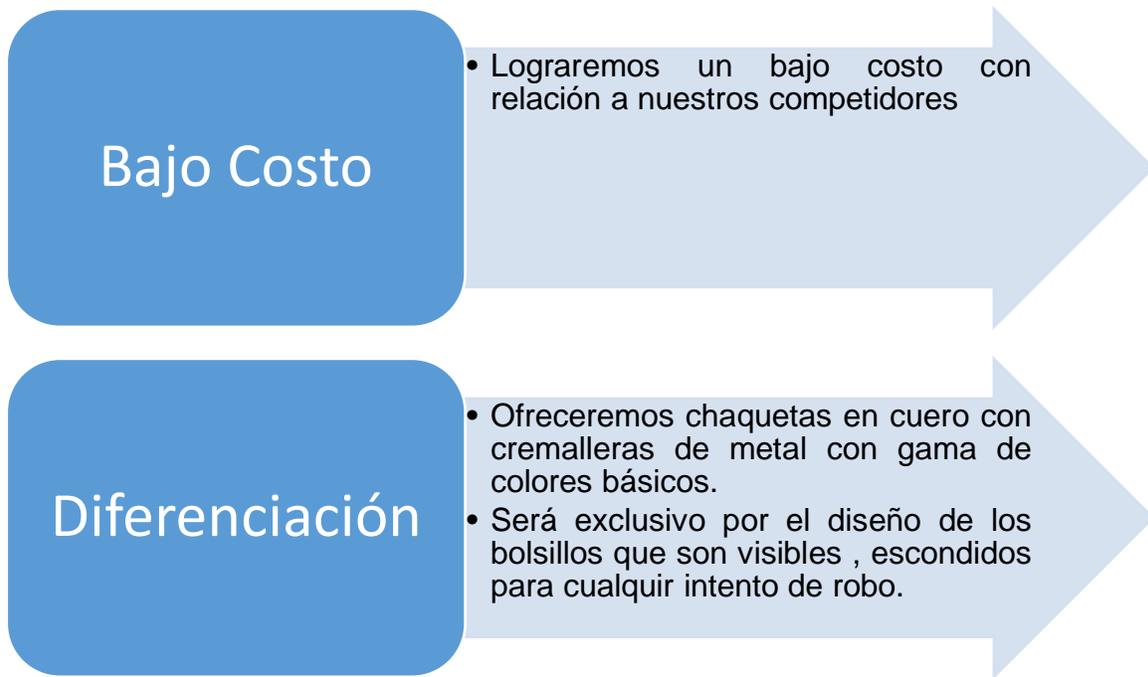
2.10 DOFA

CHAQUETA ANTI-ROBO	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar y posicionar la marca hacerla internacional. • Aprovechar los acuerdos comerciales para impulsar la marca. • Crecimiento en el mercado. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de la idea por otra empresa. • Poca o baja actividad económica en el país. • Carestía de las materias primas. • Llegada o buen posicionamiento de la competencia.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No ser una marca reconocida. • Precio de la chaqueta es alto comparado con otras del mercado. • Adquisición de la materia prima. • Capital inicial para la idea. • Personal para la confección de chaquetas. 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitarnos con conocimientos actuales para generar estrategias de promoción. • Aprovechar los acuerdos comerciales para importar materias primas a bajo costo. • Capacitarnos para mejorar los costos de producción y tener mayor rentabilidad. 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al no ser una marca reconocida podría existir la posibilidad de varias ideas. • Podría quebrar la empresa en caso de que suban los precios de las materias primas. • Existe la posibilidad de que el cliente no compre el producto.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe en el mercado. • Diseño exclusivo y personalizado. • Deseo de superación y reconocimiento. • Excelencia en la prestación de servicio al cliente. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ya que el producto no existe en el mercado tenemos el beneficio de proyectar mejor la marca. • Por medio de capacitaciones poder mejorar el servicio al cliente. • En conjunto con el deseo de superación mejorar la calidad del producto 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ya que no existe en el mercado se debe proteger de la competencia. • Puede existir en el futuro una idea mejor de la competencia que debemos afrontar con nuestra exclusividad y valor agregado del producto.

2.11 Cadena de Valor

<p style="text-align: center;">INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</p> <p>La empresa HOBBY SECURITY tendrá la sucursal administrativa en chapinero-Bogotá y la sucursal comercial principal en San Victorino-Centro de Bogotá donde se encontraran las gamas de colores disponibles en las chaquetas anti-robo</p>
<p style="text-align: center;">GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Desarrollar el proceso de reclutamiento y selección de personal.2. Manejar la inducción y capacitación del personal.
<p style="text-align: center;">DESARROLLO TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none">- NINGUNO
<p style="text-align: center;">APROVISIONAMIENTO</p> <p>Compra de materia prima</p> <ul style="list-style-type: none">- Cremalleras en metal- Cuero- Hilos
<p style="text-align: center;">LOGÍSTICA INTERNA</p> <ul style="list-style-type: none">- Producir lo que se vende, y no producir para ver si se vende
<p style="text-align: center;">LOGÍSTICA EXTERNA</p> <ul style="list-style-type: none">- Comercialización de productos en el mercado.
<p style="text-align: center;">SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none">- Empleo , descuentos a los trabajadores

2.12 Estrategia Competitiva



3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

Nuestro objetivo mediante la investigación de mercado pretendía conocer los hábitos, consumos, cuantas veces han robado a las personas, como les gusta utilizar una chaqueta y que buscan en una chaqueta antirrobo para satisfacer una necesidad.

3.2 Definición del mercado objetivo

Está ubicado en Bogotá, el volumen son 500 chaquetas en el área de SAN VICTORINO en los locales comerciales, influencia en el diseño los gustos y estilo de cada cliente, también dependiendo los colores se confecciona una para dama y otra para caballero, influye los hábitos y rutinas de cada cliente; se pretende disminuir toda modalidad de robo, chalequeo.

3.3 Metodología de Investigación

El modelo de encuesta fue el siguiente:

Chaquetas Anti-Robo

*Obligatorio

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Edad *

- 14-19 años
- 20-24 años
- 25 o mas

Actividad *

- Profesional
- Independiente
- Estudiante
- Otros: _____

¿Con que frecuencia compra chaquetas? *

- 1 vez por mes
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- Nunca

¿Como le gustan las chaquetas? *

- De un solo tono
- Con estampados

¿Cuanto invertiría en la compra de una chaqueta anti-robo? *

- \$ 50.000 - \$ 99.000
- \$ 100.000- \$ 200.000
- \$ 201.000 o más

¿Con que frecuencia utiliza como medio de transporte el transmilenio o bus? *

- A diario
- Lunes-Viernes
- Fines de semana
- Nunca

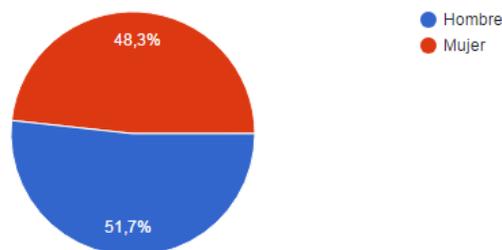
ENVIAR

3.4 Análisis de la investigación

GRÁFICAS:

Basada en las preguntas que se les hicieron comúnmente a las personas en Bogotá respecto a moda, tendencia, como usan las chaquetas y la capacidad adquisitiva para pagar por una de ellas.

Sexo (29 respuestas)



El 48.3 de las personas encuestadas son mujeres frente a un 51.7 % que son hombre.

Figura 1: Pregunta sexo en las personas encuestadas

Actividad (29 respuestas)

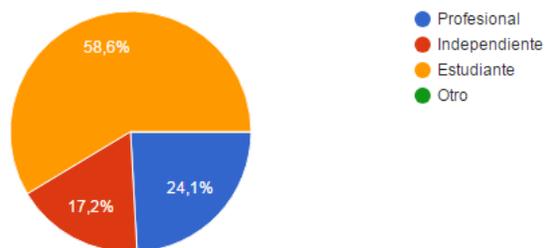


Figura 2: Pregunta actividad económica realizada por los encuestados

Análisis: Los estudiantes son clientes potenciales por sus rutinas diarias en las calles de Bogotá haciéndolos blancos objetivos para los delincuentes; mientras que las personas profesionales e independientes están frecuentemente en sus hogares u oficinas haciéndolos menos vulnerables a la inseguridad de Bogotá.

¿Donde suele comprar chaquetas? (29 respuestas)

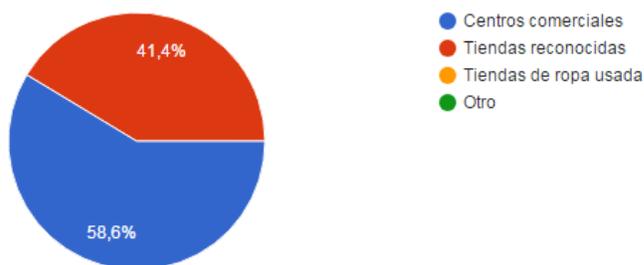


Figura 3: Pregunta lugares donde compra normalmente chaquetas

Análisis: Los clientes prefieren comprar prendas como chaquetas en locales comerciales pues les genera más confianza y pueden encontrar más variedad de productos en un solo lugar.

¿Con que frecuencia compra chaquetas? (29 respuestas)

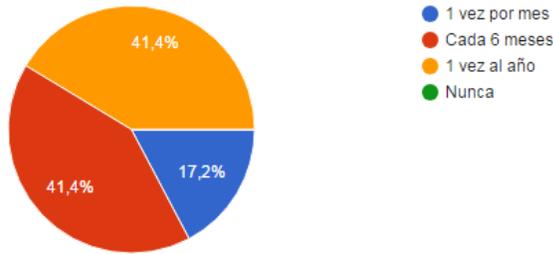


Figura 4: Frecuencia de compra de chaquetas

Análisis: Los hombres que tienen entre 20 y 24 años, estudiantes prefieren comprar 1 vez al año chaquetas.

¿Que prendas suele comprar mas ? (29 respuestas)

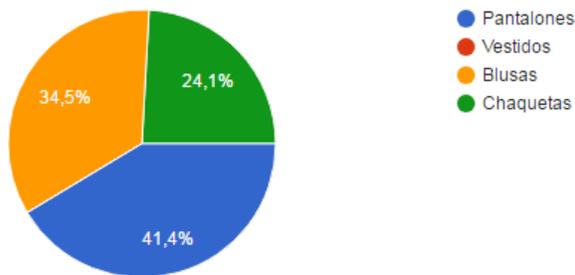


Figura 5: Compra frecuente de prendas

Análisis: Los hombres que tienen entre 14 y 19 años, estudiantes prefieren comprar chaquetas, mientras las mujeres entre 20 y 24 años prefieren comprar prendas como pantalones.

¿A usted le interesa la moda? (29 respuestas)

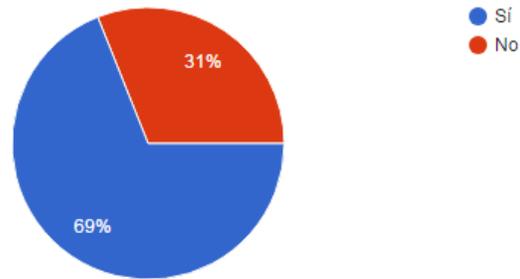


Figura 6: Interés en la moda para los clientes

Análisis: El 69% de las personas tiene alto interés en la moda y es un referente ligado a la decisión de compra en el momento de adquirir prendas de vestir.

¿Has oído hablar de chaquetas anti-robo? (29 respuestas)

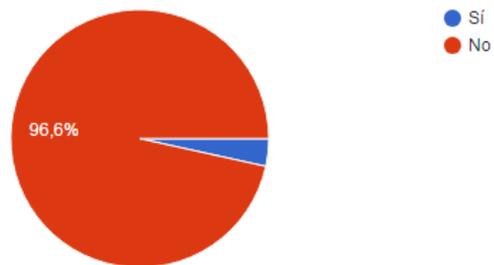


Figura 7: Reconocimiento de nuevos productos

Análisis: El 96.6 de las personas nunca ha escuchado hablar de chaquetas antirrobo, es decir que el impacto de este producto en el mercado sería de gran éxito por su innovación.

¿Cree usted que es necesaria esta chaqueta anti-robo? (29 respuestas)

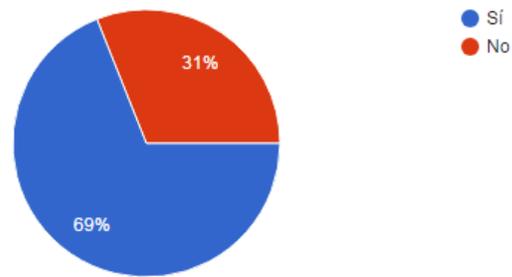


Figura 8: Necesidad del producto para el cliente

Análisis: El 69% de las personas encuestadas cree que una chaqueta antirrobo es necesaria en su día a día para vestir, es decir que habría clientes potenciales en cualquiera de éstas personas que aún no conocen el producto.

¿Como le gustan las chaquetas? (29 respuestas)

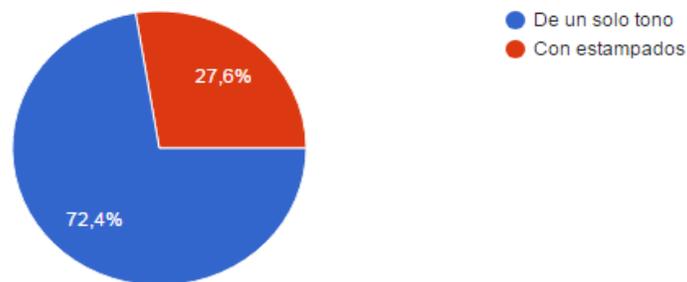


Figura 9: Gustos de prendas de vestir

Análisis: el 72.4% de las personas prefieren chaquetas unicolor o de colores básicos para su estilo de vestir.

3.4 Análisis de Investigación

- ▶ **VENTAS:** Se plantea la idea de distribuir en locales de San Victorino y locales en centros comerciales permitiéndole al cliente acceder al producto desde cualquier lugar de la ciudad.
- ▶ Entre la gama de colores a ofrecer se establecen principalmente el color negro ya que es unisex; en una tabla de precios que varía entre 150,000 y 350,000 pesos.
- ▶ **PROYECCIÓN DE VENTAS:** Queremos llegar al 5% del mercado con una producción de 72.000 unidades al año; Y teniendo una base de ventas a 3 meses de 15.000 unidades, y a 6 meses llegar a las ventas de 45.000 unidades para un total en el año de 72.000 lo cual es general un gran impacto en el mercado como uno de los mejores producto innovadores para la seguridad de las personas.
- ▶ La promoción del producto mediante redes sociales, voz a voz, así como las estrategias de comercialización del producto mediante ofertas en los centros comerciales que es una herramienta esencial que influencia la viabilidad de la creación de la chaqueta.

- ▶ Para el año 2021 HOBBY SECURITY será reconocida como la mejor empresa a nivel local, gracias a un excelente producto para nuestros clientes, contando con los mejores procesos y colaboradores comprometidos con nuestros principios.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING:

- ▶ Se tendrá el punto de producción y venta se encontrara ubicado en la zona de San Victorino ubicado en el centro de Bogotá, además de contar con algunos canales de distribución que hará más efectiva la venta.
- ▶ La efectividad en la comercialización a los puntos de venta serán claves para que el producto empiece a circular y genere voz a voz entre los clientes.
- ▶ Ofrecer el producto a los clientes, adicional, conocer más a fondo sus expectativas frente al producto, como lo mejoraría, y si se siente a gusto con la compra.
- ▶ Diversificar con el tiempo el producto, ofreciendo nuevos beneficios para los clientes sin dejar que el ciclo de producto llegue a un fin.
- ▶ Utilizar mecanismos de publicidad como muestras piloto del prototipo, promociones de venta al inicio de la llegada del producto al mercado.

▶ CONCLUSIONES

1. Se debe conocer a fondo el mercado objetivo para brindar un producto innovador y que satisfaga las necesidades de los clientes.
2. Realizar una investigación de mercados previa para saber si el producto es viable o no en el mercado.
3. El impacto social en un mercado es de gran influencia pues atrae al público la innovación de productos que aporten positivamente a la ciudad.
4. Es importante aportar productos con valor agregado al mercado, pues la competencia aumenta con gran fuerza día a día.

