

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

Agendas “Casuario”

Mary Luz Botello Pérez

Duván Camilo Hernández Delgado

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Escuela de Ciencias Administrativas

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2019

Opción de Grado II – Agendas Casuario

Mary Luz Botello Pérez y Duván Camilo Hernández Delgado

Prof. Cristián Camilo Chaves

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Notas del Autor

Mary Luz Botello Pérez y Duvan Camilo Hernández Delgado, Escuela de Ciencias Administrativas, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Este trabajo ha sido financiado por los mismos alumnos

La correspondencia relacionada con este proyecto debe ser dirigida a Mary Luz Botello

Pérez y Duvan Camilo Hernández Delgado.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), a 7-98, Cl. 12a #72,

Bogotá

Contacto: mary.botello@cun.edu.co – duvan.hernandezd@cun.edu.co

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	6
	¿Por qué y para qué queremos crear una agenda diferente?	6
2.	Justificación	7
3.	Descripción de la Idea de Negocio	8
4.	Descripción del Mercado Objetivo (Target Market)	9
5.	Segmentación del Mercado	11
6.	Investigación de Mercado	12
	6.1 Tendencias de Mercado.....	12
	6.2 Análisis de la Competencia	14
	6.3 Metodología de Investigación de Mercados.....	15
	6.4 Herramienta de Recolección de Información	15
	6.5 Análisis De Resultado	17
7.	Plan de Marketing	25
	7.1 Estrategia de producto	26
	7.2 Estrategia de Promoción	28
	7.3 Estrategia de Publicidad	28
	7.4 Estrategia de Distribución	28

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

7.5 Estrategia de Precio.....	29
7.6 Proyecto de Ventas	30
8. Estudio Administrativo	33
8.1 Estructura Organizacional.....	34
8.2 DOFA	35
9. Conclusiones.....	36
10. Bibliografía.....	37

Tabla de Gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1	17
Gráfico 2. Pregunta 2	18
Gráfico 3 Pregunta 3	18
Gráfico 4. Pregunta 4	19
Gráfico 5 Pregunta 5	20
Gráfico 6. Pregunta 6	21
Gráfico 7 Pregunta 7	21
Gráfico 8. Pregunta 8	21
Gráfico 9. Pregunta 9	22
Gráfico 10 Pregunta 10	23
Gráfico 11. Pregunta 11	23
Gráfico 12. Pregunta 12	24

1. Introducción

¿Por qué y para qué queremos crear una agenda diferente?

La idea de crear un producto nuevo, novedoso, creativo, innovador, y con una diversidad de herramientas, surge al momento de identificar una necesidad en nuestro entorno, una necesidad que requiere ser satisfecha y solucionada de la mejor manera y oportunamente. Hemos observado que las personas necesitan adquirir un producto tangible como herramienta y soporte de sus actividades diarias ya sean académicos o laborales, un producto que les brinde y otorgue diversos y nuevos beneficios cumpliendo con sus expectativas. Buscamos es satisfacer dicha necesidad de nuestros posibles clientes brindándoles un producto que se ajuste a sus exigencias y requisitos, logrando que nuestros clientes se sientan identificados con la agenda en distintos aspectos como su personalidad, emociones, pasiones, la forma de ser y hasta de pensar.

2. Justificación

La realización de este proyecto tiene como objetivo desarrollar los elementos que hacen parte de la ejecución de una idea o modelo de negocio y el desarrollo de la investigación de mercado, con el fin de fermentar la planeación de estrategias de marketing, e identificar aspectos relevantes tales como: mercado objetivo, posibles clientes, validación de la viabilidad del producto, segmentación del mercado.

Se ha evidenciado por medio de la aplicación de los conocimientos adquiridos que trabajar en una idea o modelo de negocios no es algo sencillo y que no se debe hacer apresuradamente, es por eso que se está realizando este proyecto de investigación

Con lo que se busca entender realmente cómo se comportan los mercados frente a la entrada de un nuevo producto o idea de negocio, como se debe trabajar en la creación de una empresa que preste un producto nuevo con un componente de innovación y que genere valor agregado.

3. Descripción de la Idea de Negocio

Para identificar nuestra oportunidad en el mercado primero debemos realizar un análisis al comportamiento de nuestros clientes y consumidores a la hora de adquirir el producto, para detectar e identificar las inconformidades y necesidades no cubiertas e insatisfechas.

Por medio del análisis y las observaciones hemos evidenciado que las personas, clientes y consumidores tienen la necesidad de adquirir una agenda como herramienta y soporte de sus actividades diarias, que además de uso normal les permita y les ayude a complementar sus actividades académicas y laborales con herramientas que contengan información relevante de las asignaturas y otras aplicaciones.

Adicional a esto, encontramos que muchos de los clientes no se sienten identificados ni conformes con los diseños, tamaños y presentaciones de las agendas ya establecidas en el mercado.

Lo que nos permite identificar una idea u oportunidad en el mercado ya que nosotros ofrecemos a los clientes y consumidores una agenda que se acomoda y se ajusta a sus necesidades y a exigencias, lo que nos permite satisfacer sus inconformidades por medio de la innovación y la creatividad.

4. Descripción del Mercado Objetivo (Target Market)

En cuanto a nuestro mercado objetivo, nuestros canales de distribución y ventas, nos enfocaremos en BUSINESS TO CONSUMER nos dedicaremos a ofrecer y vender nuestros productos directamente al cliente sin intermediarios.

Segmentación geográfica B To C

Para trabajar en este segmento del mercado nos enfocaremos y basaremos en los estudiantes a nivel universitario de la ciudad de Bogotá.

“En Bogotá, por ejemplo, están matriculados el 32% de los estudiantes en educación superior” (Mineducación, 2016)

Segmentación por edad B to C

Basados en los resultados de la investigación realizada podemos conocer que el rango de edad en el que se encuentran los universitarios son en: adolescentes y adultos jóvenes.

Segmentación

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

De esta manera nuestro mercado objetivo SOM (Serviceable Obtainable Market), estará enfocado en los estudiantes activos pertenecientes a las distintas facultades, modalidades, jornadas, y sedes en la ciudad de Bogotá D.C, inicialmente contemplamos acaparar este mercado debido a que es el espacio que diariamente frecuentamos según nuestras actividades académicas, de esta forma podemos proyectar nuestra idea de negocio no solo a las sedes activas de la Universidad, por el contrario buscamos abarcar las universidades pertenecientes y ubicadas en zonas estratégicas de centro de la ciudad.

En cuanto a nuestro mercado objetivo, nuestros canales de distribución y ventas, nos enfocamos en BUSINESS TO CONSUMER nos dedicaremos a ofrecer y vender nuestros productos directamente al cliente sin intermediarios.

5. Segmentación del Mercado

¿Qué es?

Podemos deducir que una segmentación de mercado es separar, dividir o formar grupos de consumidores que tengan características comunes, que los hagan ser homogéneos es decir que todos se parecen entre sí.

¿Para qué segmentar el mercado?

Es necesario segmentar el mercado debido a que según tendencias actuales un producto no es suficiente para cubrir las necesidades de un mercado, de esta forma los productos o servicios atenderán este tipo de diferencias de consumidores.

¿Cómo segmentar un mercado?

Podemos separar por características descriptivas de acuerdo a su ubicación geográfica donde localizamos a nuestros consumidores, también podemos utilizar variables sociodemográficas, edad, sin dejar de mencionar variables conductuales, ocasiones de compra, lugar marcas preferidas. Esto con el fin de calcular el número de clientes que puedo atender, recursos a utilizar a un nicho de mercado objetivo para un cliente satisfecho.

6. Investigación de Mercado

La herramienta utilizada para nuestra idea de negocio contribuye de manera significativa para la toma de decisiones de acuerdo al plan de marketing que decidimos emplear, nuestro material de estudio empleado nos acercó a las opiniones de nuestros clientes potenciales, la aceptación de nuestro producto, el valor que están dispuestos a pagar por adquirir dicho producto, aspectos como la frecuencia y lugares de compras, todos estos datos de información relevante permiten un estudio detallado y específico de nuestro mercado objetivo.

6.1 Tendencias de Mercado

Según el direccionamiento que buscamos obtener con nuestro producto contemplamos el inicio y el final de nuestros objetivos, buscamos que nuestra estructura organizacional participe desde el direccionamiento de una planeación estratégica hasta el tiempo empleado para medir la tendencia de mercado, lo cual nos va permitir por medio de las ventas identificar y medir que tan positivo es el comportamiento de nuestra oferta y la demanda a nuestro producto.

Por medio de datos estadísticos y el comportamiento del mercado podemos emplear estrategias y proyectar planes a futuro para nuestra idea de negocio.

Esto implica recolectar datos por medio de encuestas, entrevistas y la observación del comportamiento del consumidor, entender su conducta, detectar factores de costo de la industria

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

conocer los costos de fluctuación del mercado, analizar si un producto similar en el mercado se encuentra disponible a un menor costo, esto con el fin de emplear este dato para generar algún tipo de recompensa al cambiar el precio para nuestros clientes.

A continuación, relacionamos algunas tendencias de mercado:

“Conciencia Global

Los consumidores sienten que están en un mundo cada vez más interconectado y deben trabajar por mejorarlo.

Marcas Útiles

Los consumidores quieren simplificar su vida y favorecen a aquellas marcas que los ayudan en su proceso de decisión de compra y consumo.

Experiencias Aumentadas

Los consumidores acceden nuevas formas de vivir experiencias memorables gracias a algunas tecnologías, valoran la autenticidad, transparencia y el contacto humano.

El Nuevo Éxito

Los consumidores deciden buscar la felicidad a su manera haciendo cosas que le gustan y el éxito no se mide por la riqueza.” (5 Tendencias Globales del Mercado 2017, 2017)

6.2 Análisis de la Competencia

Identificamos que la población en general suele adquirir productos de marcas reconocidas debido a la participación mayoritaria en el mercado, generando una facilidad de compra en lugares cercanos de ubicación a su residencia.

A continuación, relacionamos los competidores líderes en el mercado actual

NORMA

KIUT

SCRIBE

“Carvajal y Scribe actualmente participan en el mercado de cuadernos para escritura, concentran el 62 por ciento del mercado. Carvajal con las marcas Norma y Kiut posee un 42.95 por ciento del mercado nacional y un 18.82 por ciento corresponden a Scribe.

En Colombia 3.7 millones de hogares compran útiles escolares y más de 9.5 millones de estudiantes menores de 24 años asisten a un establecimiento educativo y son consumidores de cuadernos.” (Redacción El Tiempo, 2015)

No obstante, podemos identificar *“Desde hace más de 13 años la empresa Kimberly Clark, Carvajal y Scribe habrían configurado y estructurado un cartel en el sector de producción, distribución y comercialización de cuadernos para escritura en Colombia.. (Redacción El Tiempo, 2015)*

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

Respecto a esta esta problemática identificada podemos manifestar que los consumidores encuentran limitaciones y frustraciones debido a la fijación de precios elevados, y obstaculizando prácticas de la libre competencia.

6.3 Metodología de Investigación de Mercados

De acuerdo al objetivo de nuestra idea de negocio el tipo de investigación utilizada fue *la casual* debido a que pudimos analizar y confrontar un primer acercamiento con aspectos desconocidos a la hora del consumidor elegir un producto y conocer de forma detallada después de aplicarla los factores que inciden en la misma.

El tipo de estudio aplicado fue de forma cuantitativo el cual nos permitió llevar una medición controlada de forma objetivo debido a que se aplicó a nuestros posibles clientes o usuarios finales siendo generalizable según la tendencia de opinión de nuestro segmento estudiado.

En el diseño de las preguntas contemplamos factores importantes como los hábitos, frecuencia de compra, precio dispuestos a invertir, competencia, características del producto, distribución y comunicación, expectativas sobre el producto que contribuyeran al valor agregado para el mismo.

6.4 Herramienta de Recolección de Información

La técnica empleada en nuestro proyecto se basa en un instrumento cuantitativo por medio de una encuesta aplicada de forma virtual aplicada a estudiantes activos pertenecientes a la Universidad CUN, el estudio se basó para que las personas respondieran las preguntas a través de

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

una herramienta tecnológica que facilitara la distribución y comunicación de la encuesta, reduciendo el tiempo y contribuyendo de forma significativa el tiempo para su contestación, facilitando la recolección de datos.

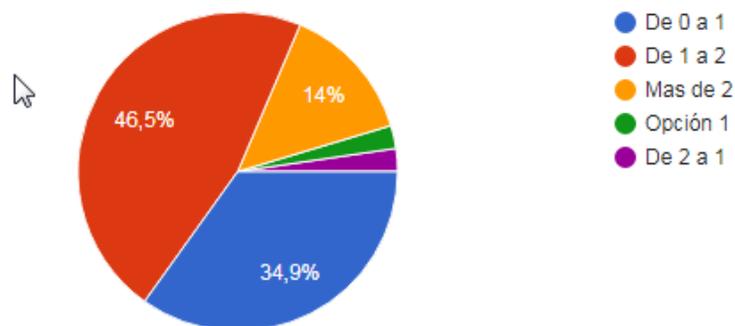
6.5 Análisis De Resultado

A continuación, se muestran los resultados específicos de las entrevistas realizadas durante el periodo comprendido entre marzo-abril; los gráficos corresponden de manera consecutiva y ordenada a cada una de las preguntas realizadas en las encuestas.

Gráfico 1. Pregunta 1

¿Cuántas agendas adquiere usted en un año?

43 respuestas



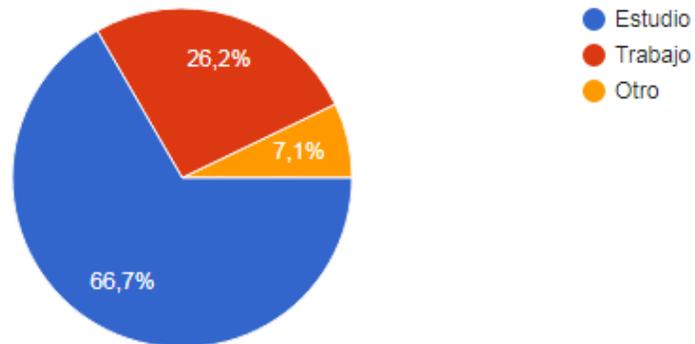
Podemos evidenciar que las personas suelen adquirir este tipo de producto con una frecuencia estipulada según el inicio de clases o semestres activos.

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

Gráfico 2. Pregunta 2

¿ Qué uso suele darle?

42 respuestas



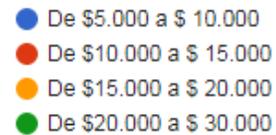
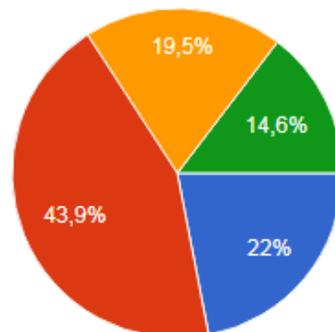
El uso más frecuente se basa en actividades de estudio, sin embargo, las personas suelen adquirir este tipo de producto, como soporte de sus actividades diarias.

Gráfico 3 Pregunta 3

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

¿Cuál es su presupuesto al comprar una agenda?

41 respuestas

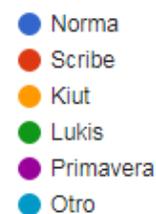
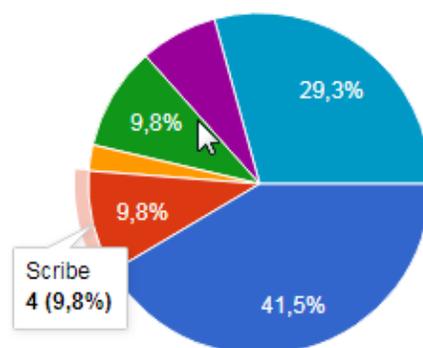


El presupuesto que está dispuesto a invertir nuestros clientes potenciales, favorece y potencia nuestra idea negocio al contemplar utilizar recursos que favorezcan el medio ambiente y disminuyan los costos de elaboración del producto. (Papel reciclable, cartón)

Gráfico 4. Pregunta 4

¿ Qué marca ha elegido en el ultimo año?

41 respuestas



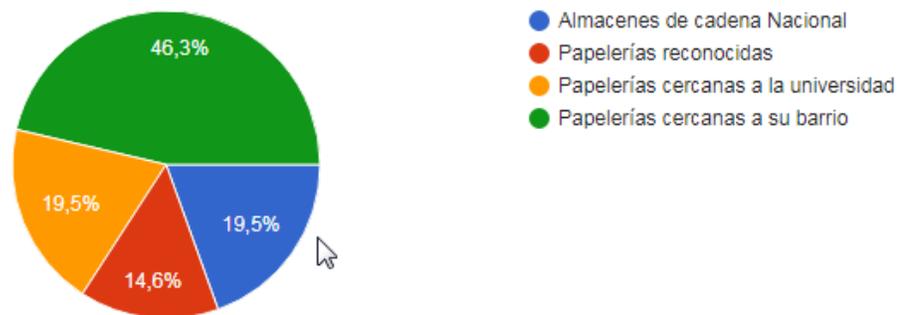
OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

Se evidencia el auge de marca líderes en el mercado, no obstante, las inclusiones de marcas con precios de rango medio son de buena aceptación en el mercado.

Gráfico 5 Pregunta 5

¿Qué tipo de lugares frecuenta para comprar una agenda?

41 respuestas



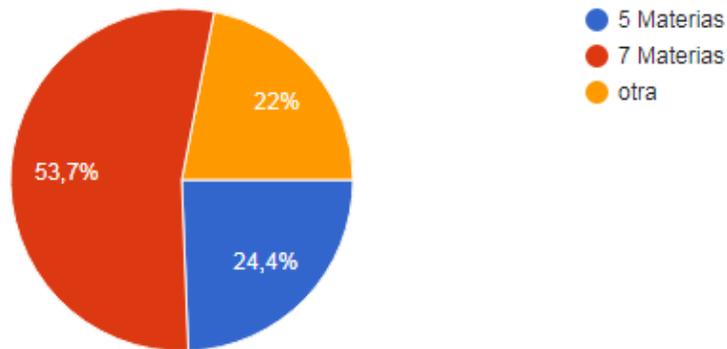
Podemos evidenciar que nuestro segmento de mercado se puede ampliar y potenciar a un segmento de mercados de consumo B2B: Business to Business.

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

Gráfico 6. Pregunta 6

¿Cuántas materias prefiere elegir o le gustaría encontrar en una agenda?

41 respuestas

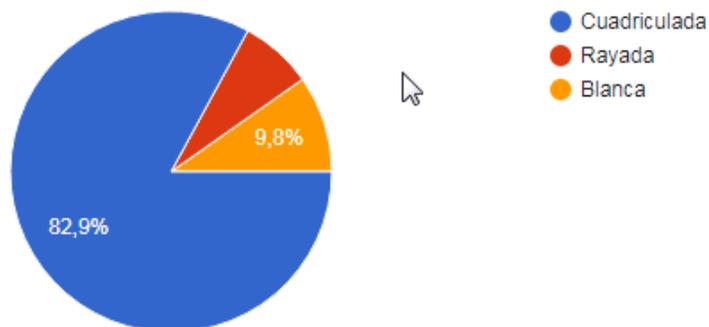


La preferencia se basa en la cantidad de demanda de asignaturas por semestre.

Gráfico 7 Pregunta 7

¿ Qué tipo de hoja elige al comprar una agenda?

41 respuestas



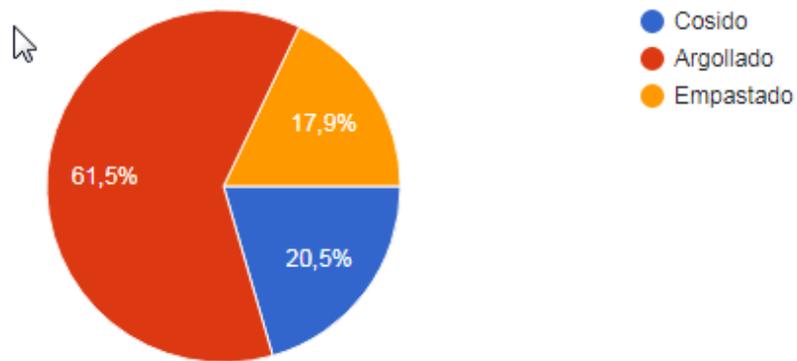
Los tipos de hoja son fundamentales para las labores académicas de los estudiantes, contribuyendo en la organización de su información.

Gráfico 8. Pregunta 8

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

¿Qué tipo de estilo prefiere?

39 respuestas

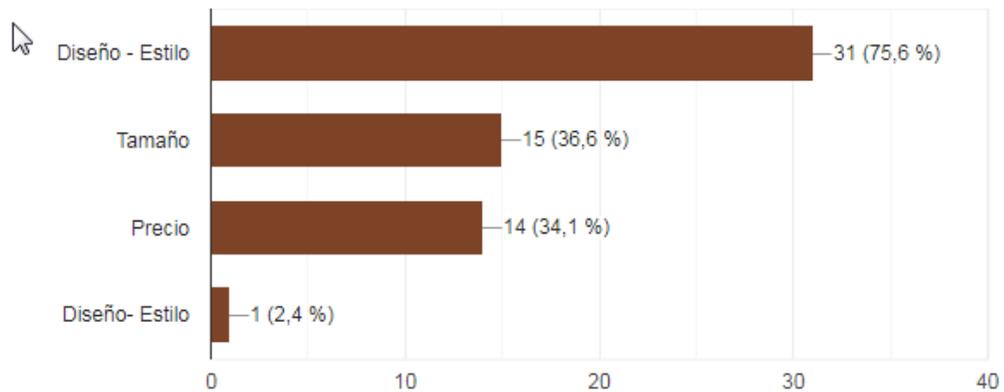


Se conserva un estilo práctico y de fácil utilidad de las hojas del producto.

Gráfico 9. Pregunta 9

¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de elegir una agenda?

41 respuestas



OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

Podemos reafirmar que nuestro valor agregado se potenciara en cuanto al diseño y estilo.

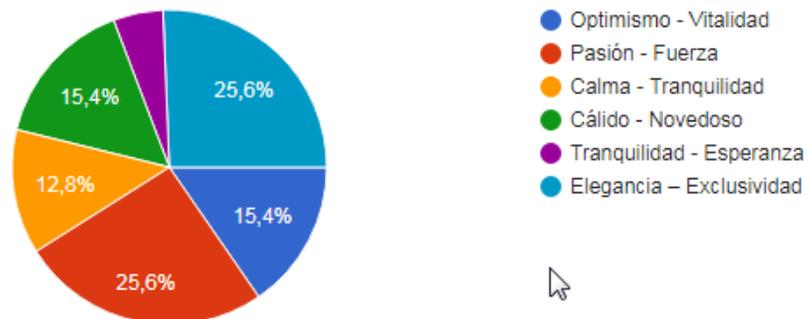
Gráfico 10 Pregunta 10

Los colores juegan un papel clave en la hora de los diseños del producto, debido a que las personas buscan verse identificados o expresar sus emociones.

Gráfico 11. Pregunta 11

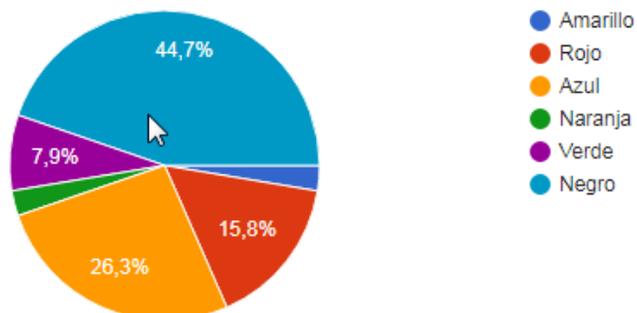
¿Cómo busca identificarse o reflejarse a través de una agenda? *

39 respuestas



¿ Qué gama de colores prefiere encontrar en el diseño de una agenda?

38 respuestas



OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

Las personas buscan plasmar sus emociones, sensaciones, pensamientos de forma constante y permanente en su cotidianidad.

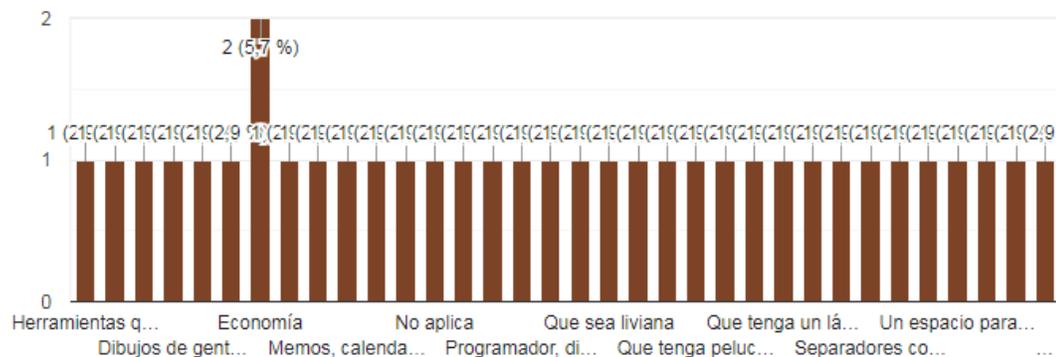
Gráfico 12. Pregunta 12

El resultado de esta pregunta favorece en los posibles grados de innovación del producto y valor agregado que puede ser aplicado a nuestra idea de negocio.

¿Qué tipo de beneficios o novedad le gustaría encontrar en una agenda? 

*

35 respuestas



7. Plan de Marketing

Objetivos plan de Marketing

Producto: Ofrecer a los consumidores una agenda que cumpla con sus expectativas en cuanto a la parte de calidad de materiales y diseño.

Mercado: obtener una mayor participación en el mercado de las agendas, para generar una mayor facilidad para adquirir el producto.

crecer en el negocio, para lograr una posición reconocida en el mercado.

Competencia: lograr un posicionamiento y ser una de las marcas líderes sobrepasando la competencia.

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

Ventas: realizar un margen de ventas que nos permitan obtener utilidades y contribuyan con el desarrollo de la idea de negocio.

Publicidad: Generar recordación e identificación de nuestro producto por parte de los consumidores. Además de promocionar el producto.

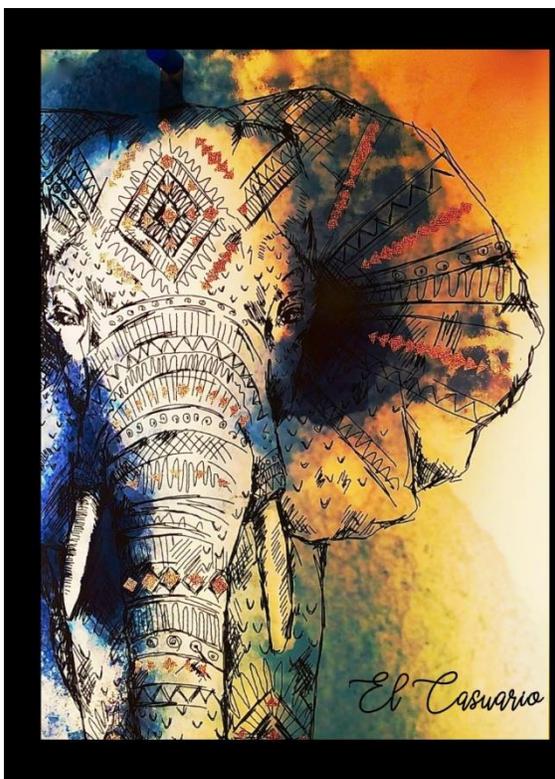
Promoción: motivar a los consumidores con exhibiciones en puntos estratégicos, y pruebas de los artículos.

7.1 Estrategia de producto

Nuestro producto se caracteriza por ser novedoso, diferente y con un valor agregado, y que a su vez se identifica con su nombre “**AGENDAS CASUARIO**” un nombre fácil de recordar, y que es novedoso a la hora de escucharlo, su valor está en los diversos diseños, su empaque y presentación lo conforman su portada su caratula. Buscamos ofrecer a nuestros clientes potenciales una garantía basada en la calidad del producto y la calidad de los materiales que se utilizaran para fabricar el producto.

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

PORTADA



SUBPORTADA



Ficha Técnica Del Producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
AGENDAS CASUARIO	
	7 Materias 210 Hojas - Cuadrículado Tamaño: 24 X 18 cms. Argollado - Plástico - Pasta Dura https://elcasuariocreativo.wixsite.com/home E- mail : elcasuariocreativo@gmail.com
	 

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

7.2 Estrategia de Promoción

Se pueden establecer mecanismos que permitan que la venta del producto aumente significativamente, los mecanismos que se pueden implementar son programas en los cuales se premie la lealtad y fidelidad del consumidor. Como por ejemplo si el consumidor adquiere más de cinco productos en el mes se le obsequiara un producto en la última compra. También realizando promociones en puntos estratégicos donde podamos interactuar de manera directa con nuestros clientes potenciales ofreciendo el producto, pero en tamaño miniatura en una versión más pequeña.

7.3 Estrategia de Publicidad

En la estrategia de publicidad implementaremos el principio AIDA que se enfoca en llamar la atención, el interés, deseo y acción de los clientes, e ira dirigida a nuestro grupo objetivo. Con la creación de medios virtuales y volantes que no tengan un gran costo. Esto con el fin de generar impacto y reconocimiento de la marca y el producto.

7.4 Estrategia de Distribución

Esta estrategia se enfocará en los agentes principales ya que para darle un inicio a la distribución del producto se pretende entregarlo directamente con el consumidor final por medio de un canal de venta directa que la negociación directamente con el cliente final y también se puede tener en cuenta el canal de ventas en línea ya que se ofrecerán los productos directamente al consumidor por medio de una página virtual.

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

7.5 Estrategia de Precio

A continuación, relacionaremos los costos fijos que intervienen en la elaboración del producto vs los gastos administrativos con el fin de estipular el precio venta de nuestro producto, para esto tendremos presente factores como el precio de la competencia, resultado de nuestra encuesta, así como un elemento determinante la frecuencia de compra según la estacionalidad de ventas que se pueden proyectar debido a los semestres activos en las universidades.

Aporte inicial de socios para la proyección de nuestra idea de negocio

Aportes inicial de socios - según estructura organizacional		
Detalle	Descripción	Valor
Inventario inicial	Computador Mac Apple - aporte socios	\$5.000.000
	Mesa de diseño grafico	\$1.300.000
	Guillotina cortadora de papel	\$ 500.000
	Anilladora Perforadora Encuadernadora	\$ 980.000
	Impresora Laser multifuncional	\$1.300.000
	Total	\$9.080.000

Costo en la elaboración del producto

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

Costos Fijos		
Detalle	Descripción	Valor
Arriendo	Apartamento ubicado en ciudad verde Soacha	\$ 300.000
	Agua	\$ 90.000
Servicios Públicos	Luz	\$ 50.000
	Telefonía	\$ 30.000
	Internet	\$ 60.000
	Materias Primas (100 un.)	40 Resma papel reciclable 500 hojas
Carton Portada	Cartón Piedra 100 un.	\$ 70.000
Mano de obra socios	Salario por prestación de servicios Producción	\$ 500.000
	Salario por prestación de servicios Mercadeo- Ventas	\$ 700.000
Total		\$2.120.000

Costos Variables		
Detalle	Descripción	Valor
Distribución y Transporte	Gasolina y/o valor de transporte público SMLV	\$ 200.000
Mano de obra gastos Admos socio	Salario por prestación de servicios Contabilidad y Finanzas	\$ 600.000
Total		\$ 800.000

Total Costos	
Costos fijos	\$2.120.000
Costos variables	\$ 800.000
Total	\$2.920.000

Según los costos contemplados inicialmente estipulamos una venta mínima mensual de 100 unidades, con el fin de cubrir los costos y gastos administrativos.

7.6 Proyecto de Ventas

Proyección de Ventas		
Costos fijos + Costos variables	\$2.920.000	= Costo de Venta Unitario \$ 29.200
100 Unidades	\$ 29.200	

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

En nuestra proyección de ventas el valor unitario de la unidad se proyecta en \$29.200, la cantidad mínima requerida de unidades mensuales será 100 agendas para los meses de menor frecuencia de compra, debido a las estacionalidad y auge de compra al iniciar los 2 semestres anuales, no obstante, los periodos inter -semestrales proyectan de manera significativa la viabilidad de la venta del producto.



OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO



Evidenciamos según nuestra proyección que durante el año contaremos con 10 meses que nos generan utilidad lo cual nos permitirá potencial nuestra idea de negocio, para los dos periodos restantes como se puede evidenciar alcanzaremos de manera satisfactoria solventar los costos y gastos administrativos, sin incurrir en pérdidas al final del periodo.

8. Estudio Administrativo

Por medio de este estudio administrativo se establece la identidad de nuestra idea de negocio, nuestra planeación estratégica y principios fundamentales de Agendas Casuario.

Misión

Somos una empresa dedicada al diseño, elaboración y comercialización de agendas personalizadas de acuerdo a la exclusividad de cada uno de nuestros clientes, con la mejor calidad del mercado y precios favorables, contamos con un equipo calificado y comprometido en busca de la consolidación y rentabilidad de nuestra empresa.

Visión

Ser reconocidos por estudiantes pertenecientes a universidades en la ciudad de Bogotá, a través de la creación de productos innovadores, que potencien el desarrollo, aprendizaje y autoexpresión de los estudiantes, contribuimos al mejoramiento de las tendencias y conservación del medio ambiente

Valores

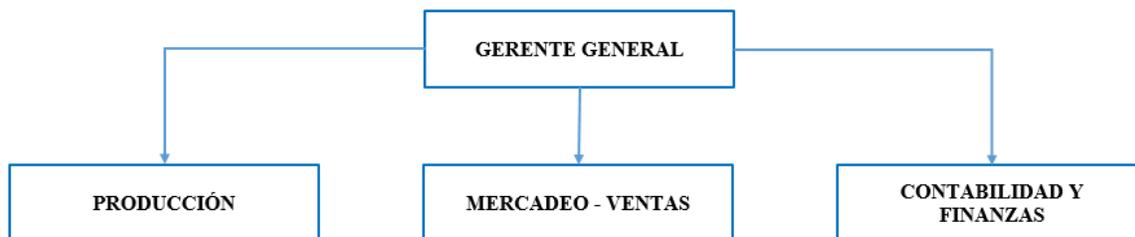
A través del fortalecimiento de nuestros valores: integridad, respeto, orientación al cliente, innovación, compromiso social y compromiso con los resultados, contribuyendo al desarrollo y economía de nuestro país.

Objetivos estratégicos.

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

- Lograr potenciar a través de diseños innovadores el desarrollo y aprendizaje de los estudiantes.
- Mantener la satisfacción del cliente
- Aumentar el reconocimiento de la empresa.
- Consolidar e Incrementar la rentabilidad.
- Expandir la conciencia ecológica de nuestro planeta a todos los clientes
- Expandir la empresa aumentando las ventas en todo el país.

8.1 Estructura Organizacional



La estructura organizacional estará conformada por 3 socios un gerente general que hará de sus veces de representante legal, cumpliendo funciones administrativas de la dirección de contabilidad y finanzas.

Un socio que se encargara de la etapa de elaboración y mano de obra del producto, enfocado desde el área de producción.

Por último, nuestro último socio se encargará del área de mercadeo y ventas, a partir del diseño de nuestras agendas hasta su comercialización y ventas.

8.2 Dofa

MATRIZ DOFA		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Diseños personalizados Colaboradores con las mejores competencias Relacionamiento activo con los estudiantes	Presupuesto inicial Tiempo en la elaboración del producto Posicionamiento del producto
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Ventas ON - LINE Papelerías cercas a la Universidad Puntos de ventas en las sedes de la universidad	Marcas líderes en el país Precios fluctuantes de la materia prima Demanda del mercado

La importancia de la matriz DOFA radica en que nos hace un diagnóstico real de nuestra idea de negocio, nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades sí conocemos cuales son nuestros puntos débiles, sabremos qué es lo que necesitamos mejorar., nuestras oportunidades, tenemos claro hacia dónde encaminar nuestros recursos y esfuerzos, nuestras fortalezas al saber qué es lo que mejor hacemos, podemos diseñar objetivos y metas claras y precisas, que bien pueden estar encaminadas para mejorar nuestras debilidades y/o para aprovechar nuestras oportunidades. y nuestras amenazas debemos ser capaces de identificar, de anticipar las amenazas, lo que nos permitirá definir las medidas para enfrentarlas, o para minimizar sus efectos. elementos que, al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

9. Conclusiones

Por medio de esta investigación desarrollada nos permitió llevar a cabo un número importante de pasos y procedimientos de acuerdo a la investigación que se debe aplicar a un mercado objetivo si queremos establecer y desarrollar una idea de negocio, analizando desde nuestra idea de negocio cual es el valor agregado a la misma, examinando nuestros clientes potenciales y mercado objetivo, segmentando de acuerdo al comportamiento de los consumidores, tendencias , análisis de la competencia, acercándonos por medio de encuestas a la forma de pensar, sentir y expectativas que las personas buscan, cuáles son sus limitaciones, frustraciones y que esperan de un nuevo producto, sin lugar a dudas resaltamos la importancia de aplicar de manera rigurosa un estudio detallado de un plan de marketing, estudio administrativo, estructura organizacional. Lo cual nos permite establecer nuestra posición en el mercado a través de esta idea, cuales son los factores que favorecen y potencien nuestro proyecto, así como los aspectos que debemos mejorar y fortalecer para hacer de esta idea sostenible y su desarrollo sea viable y perdurable en el tiempo, sin quedarse solo en la entrega de un trabajo, por lo contrario, contribuya al desarrollo y formación de nuestra educación y formación como futuros Administradores de Empresas.

10. Bibliografía

(s.f.).

5 Tendencias Globales del Mercado 2017. (20 de 08 de 2017). Obtenido de 5 Tendencias Globales del Mercado 2017.

Acosta López, A. M. (2015). *Estudio de Mercadeo - Marketing Estratégico*. Bogotá D.C.: Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

Cárdenas-Ortega, K. (2015 de Diciembre de 2015). *Repositorio Institucional del ITESO*.

Obtenido de Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente:

<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4980/TesisKarimeFINALsep17plataforma.pdf?jsessionid=A891B431CF45E6E002EBBD0F5E3D9C29?sequence=2>

Gamboa Castro, D. M., & Diaz Beltrán, D. C. (2016). Creación de una empresa de mermelada de yacon baja en calorías. Bogotá D.C., Colombia.

Mineducación. (Diciembre de 2016). Obtenido de Mineducación.

Nonaka, I. (2000). *La Empresa Creadora de Conocimiento en: HBR. Gestión del Conocimiento*.

Obtenido de Materiales de Cátedras:

https://materialesdecatedras.files.wordpress.com/2016/03/nonaka_la-empresa-creadora-de-conocimiento.pdf

Perea Vega, E., & Acosta López, A. M. (s.f.). *Estudio de mercadeo - Investigación de Mercados*. Bogotá D.C: Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

OPCIÓN DE GRADO II- AGENDAS CASUARIO

Redacción El Tiempo. (Marzo de 2015). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México D.F:

McGRAW-HILL/Interameicana.