

**Microempresa Manufacturas Johan**

**Autores**

**Jhony Alexander Gutiérrez Ropero**

**Niyareth Mosquera Velosa**

**Director del trabajo**

**José Julián Silva Ayubi**

**Corporación unificada nacional de educación superior “CUN”**

**Administración de empresas**

**Opción de grado II**

**Grupo 10116**

## 1. JUSTIFICACION

El desarrollo de este proyecto se hace para dejar un precedente en una de las tantas microempresas que existen en la ciudad de Bogotá, ya que la ejecución de su actividad económica se basa en modelos empíricos establecidos por si creador y propietario donde muchas veces dan resultados limitados impidiendo su crecimiento económico. Estas visiones generalmente parten de empresarios con una educación media por lo que sus conceptos administrativos, de producción, de promoción y manejo contable no son muy profundos. Sin embargo si estos empresarios contaran con una asesoría con respecto a la forma en la que manejan sus empresas y se les enseñara a mejorar sus procesos, maneras de producción y promoción seguramente este sector económico sería más competitivo y podrían emerger a mercados más grandes.

Cuando se apoyan las microempresas se está favoreciendo notablemente el crecimiento económico y social, ya que estas a medida de que sus niveles de producción crezcan van a solicitar más mano de obra, mas materia prima y quizá más maquinaria lo que tiene un impacto directo en sus grupos de interés, entonces se contrata más personal, las relaciones con los proveedores son mejores y ofrecen mejoramiento de calidad de vida a muchas personas.

Otro aspecto a tener en cuenta en estas pequeñas organizaciones es la manera en la que utilizan sus recursos pues en muchas ocasiones se pueden dar desperdicio de materia prima, servicios públicos o sus insumos lo cual afecta en sus niveles de rentabilidad y también al medio ambiente ya quien es este que provee todos los recursos necesarios. Otro factor muy importante es cuando se termina el ejercicio de su actividad económica el uso que se le dan a los residuos, estas empresas muchas ocasiones no tienen un sistema de disposición final de los residuos lo que tiene un impacto directo en el medio ambiente y en la sociedad en general.

Se decidió escoger la microempresa Manufacturas Johan porque es una digna representación de las microempresas que existen de manera informal en la ciudad y que a través del desarrollo de este proyecto podemos ayudar a su transformación ofreciendo las pautas con los conocimientos necesarios para su constitución formal, el mejoramiento de sus procesos, el manejo de sus recursos para proyectar un crecimiento en un futuro determinado

## **2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA**

### **2.1 Descripción de la idea de negocio**

La Microempresa Manufacturas Johan se dedica a la fabricación y comercialización de artículos de cuero; se basa en un actividad económica de compra del cuero, la transformación de este material y la venta de artículos como: Monederos, manicarteras, cosmetiqueras, bolsos medianos y canguros a un listado limitado de clientes quienes a su vez comercializan los productos en establecimientos de comercio.

La idea surge de su creador Álvaro Gutiérrez quien ha dedicado toda su vida laboral a la fabricación de estos artículos decide independizarse en el año 2001 comprando 2 máquinas de coser, dos mesas de cortar, 1 maquina troqueladora y 1 máquina de marcar. El negocio de centra básicamente en la compra de la materia prima el cuero, compra de insumos: forros, cremalleras, broches etc. Después de proceder con la transformación de los recursos para obtener un producto final y se lleva al cliente de acuerdo a la cantidad pedida del artículo en específico.

### **2.2 Identidad Estratégica**

La Microempresa Manufacturas Johan se dedica a la fabricación y comercialización de artículos en cuero para los comerciantes mayoristas del centro de la ciudad de Bogotá, suministrando productos que tienen modelos en constante innovación pero que conserva materiales de excelente calidad.

### **2.3 Futuro Preferido**

La Microempresa Manufacturas Johan se proyecta para el 2020 como uno de los principales proveedores para los comerciantes mayoristas del centro de la ciudad de Bogotá reconocido por la calidad de sus materiales y la constante innovación en sus diseños.

### **2.4 Objetivo General**

Fabricar y comercializar artículos en cuero para los comerciantes mayoristas del centro de la ciudad de Bogotá

## 2.5 Objetivos Específicos

- Comprar materias primas que generen una reducción en los costos del 2% trimestral
- Reducir los tiempos de fabricación de los productos en un 5% mensual
- Aumentar las ventas en todas las líneas de productos en general en un 6% trimestral
- Aumentar el listado de clientes en un 3% en un periodo semestral

## 2.6 Valores

- Respeto: Tener respeto por cada uno de los integrantes de la empresa, mantener una relación cordial con nuestros proveedores y ser muy atentos con nuestro clientes.
- Orientación al Cliente: Siempre tener una actitud dispuesta para ayudar a nuestros clientes manejando una comunicación asertiva buscando siempre la mejora en nuestros productos y el fortalecimiento de nuestras relaciones
- Laboriosidad: Cada integrante de nuestra organización debe tener una actitud de trabajo esforzado y honesto procurando el logro de nuestros objetivos
- Liderazgo: Que nuestro negocio se identifique con una actitud líder para buscar nuevas ideas que proporcionen soluciones a nuestros clientes
- Innovación: Estar siempre en busca de nuevos modelos que sean aceptados por el cliente final, utilizando materiales de alta calidad y que no sean muy costosos

## 2.7 Análisis Pestel

### Desempleo

De acuerdo a la investigación y por fuente del periódico el portafolio del 31 de agosto del presente año, el Departamento Nacional de Estadística (Dane), reveló este jueves las cifras del mercado laboral en el país durante el mes de julio, en el que se completaron 5 periodos consecutivos con tasa de desempleo de un dígito.

De acuerdo con la entidad, en julio pasado la tasa de desempleo se ubicó en 9,7 por ciento. En el mismo periodo del 2016, la tasa fue 9,8%.

En julio de 2017, el número de ocupados fue 22 millones 73 mil personas, el nivel más alto

desde que hay cifras comparables (2001) para los meses de julio.

La tasa de desempleo en los centros poblados y rural disperso fue 4,9%. La menor tasa para los trimestres móviles mayo - julio desde que hay cifras comparables (2001).

En el trimestre móvil mayo – julio de 2017 en 11 de las 23 ciudades y Áreas Metropolitanas, la tasa de desempleo presentó variación negativa y en seis de éstas se registró tasa de desempleo de un dígito.

En el trimestre móvil mayo – julio de 2017 la tasa de desempleo en las 13 ciudades y Áreas Metropolitanas fue 10,8%. En el trimestre móvil mayo – julio de 2016 fue 9,9%. La variación de la tasa de desempleo fue de 0,9 puntos porcentuales, de los cuales Bogotá explica el 77,8%.

Ahora bien, nuestra empresa brindará un 0.02% de empleo sobre el total de los desempleados en Bogotá.

## **Social:**

Nuestros productos elaborados en cuero, nuestros principales clientes son los mayoristas ubicados en el centro de la ciudad.

## **Publicidad**

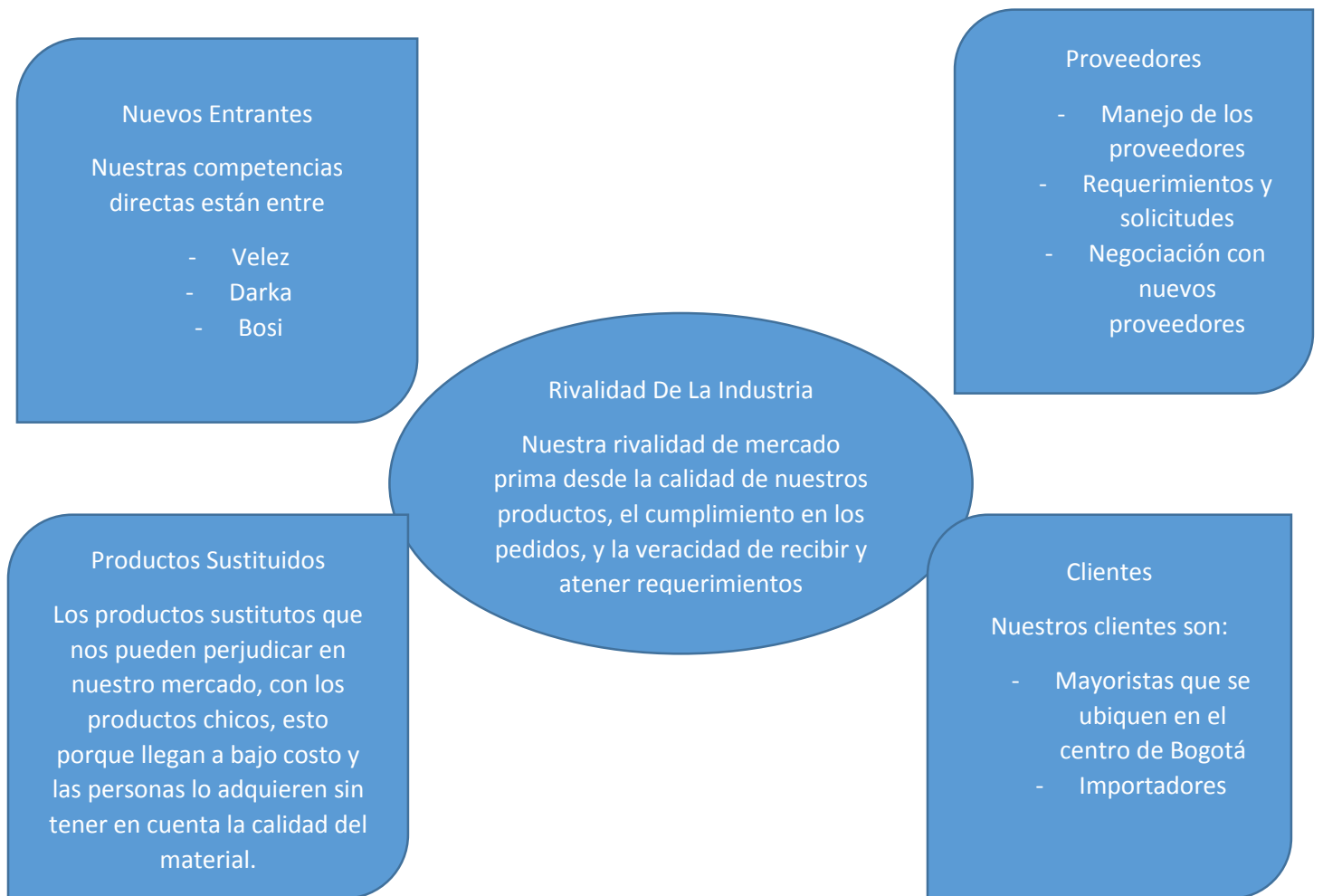
- Las Relaciones Públicas: Las relaciones públicas constituyen una forma especial de comunicación cuyo objetivo es crear, mediante un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima sociológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y un público, este medio nos será de gran ayuda ya que al mercado al cual nos dirigimos, la fuerza y razón de ser son las relaciones publicas, así por el “voz a voz” podremos ir creciendo en el mercado considerablemente.
- Internet: La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La mercadotecnia en internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs).

## **Responsabilidad social**

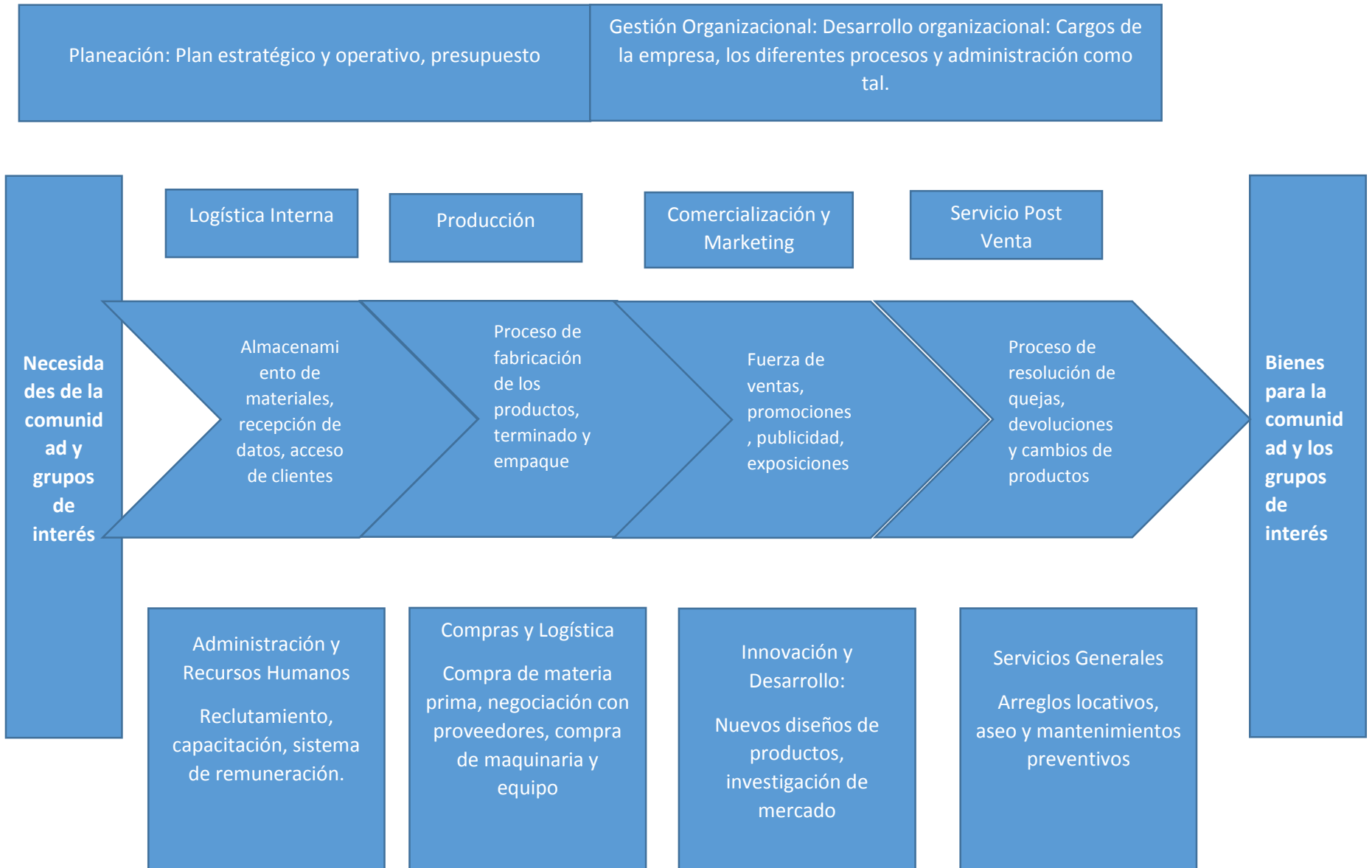
Manufacturas Johan, tiene el propósito de llevar a cabo durante el año 2018 y 2019 las siguientes responsabilidades

- **Responsabilidad Medioambiental:** adoptar la idea de Vélez, Desde la obtención de materias primas hasta la distribución de los productos, pasando por su fabricación. Para ser responsable a nivel medioambiental hay que optimizar en lo posible los recursos utilizados y tratar de minimizar el impacto con, por ejemplo, medidas de ahorro energético, sacar un cuero que no tiene nada de contaminación en el proceso de curtido. Y si bien hoy producir este tipo de cuero cuesta un 30% más, estoy seguro de que en unos años el costo va a ser el mismo que el cuero producido tradicionalmente. El tema ecológico no solo se va a masificar, sino que existirá la tecnología que permita trabajarlo ecológicamente
- **Responsabilidad Comunitaria:** enfocarnos en el desarrollo positivo de las comunidades en las que se encuentran, para esto también nos veremos beneficiados: mejora su imagen pública, su prestigio comunitario se incrementa y su entorno social más inmediato se torna en un sólido aliado.
- **Responsabilidad Respecto Al Mercado:** los clientes y clientas son uno de los actores más directamente afectados por la actividad de las empresas. Es responsabilidad de las empresas mantener estándares de calidad en sus productos y servicios, aportando políticas de transparencia para que el mercado tenga plenas garantías de ello.
- **Responsabilidad Respecto Al Puesto De Trabajo:** lo que encontramos son personas. Medidas encaminadas a conciliar el trabajo y la familia, ofrecer cursos y actividades de formación, reducir las horas extra o mantener un trato cordial y respetuoso en todos los aspectos son medidas empresarialmente responsables.

## 2.8 Análisis Porter



## 2.11 Cadena de Valor de la microempresa Manufacturas Johan





## **2.12 Estrategia Competitiva:**

**Planeación:** El plan estratégico es el horizonte que tiene la organización: identidad estratégica, futuro preferido y objetivos que de acuerdo al proceso de servicio al cliente y post venta se replantean modifican y mejoran para el mejoramiento continuo.

El presupuesto que es la proyección económica que tiene la organización para poder ejercer su actividad determinando el periodo el cual empezara a recibir utilidades

**Gestión Organizacional:** Cargos de la empresa: se hace un análisis de los posibles cargos que funcionan en la organización con la ubicación de los puestos de trabajo y las tareas a realizar.

### **Actividades Primarias:**

**Logística Interna:** Es el proceso de almacenamiento y recepción de la materia prima y los insumos necesarios para la producción de los bienes, se elegirá dentro de la locación un espacio especial para ubicar la materia prima seleccionada por color, textura, tamaño y calidad, además de tener unas gavetas para poner los insumos.

**Producción:** Esta es la actividad primordial de la organización, comienza desde la logística interna donde se obtiene la materia prima y los insumos para el inicio de tareas, se procede con la transformación de la materia prima y por último se hacen los terminados con el empaque del producto terminado.

**Comercialización y Marketing:** En esta actividad interviene la fuerza de ventas que tiene la organización teniendo un listado de clientes, ejecutando la publicidad, llevando muestras de productos nuevos a los clientes.

**Servicio Post Venta:** En esta actividad se tiene en cuenta la voz de cliente, solucionando las quejas que surjan sobre los productos, aceptando y siguiendo las sugerencias y efectuando las devoluciones o los cambios de productos defectuosos

## **Actividades de Apoyo**

**Administración y Recursos Humanos:** Esta actividad se realiza en conjunto con la gestión organizacional donde se analizan los posibles cargos y las tareas, de establecer los procesos de reclutamiento y selección de las personas, se determina el pago de nómina y la capacitación que deben recibir los colaboradores.

**Compras y Logística:** Esta actividad tiene que ver con la negociación con los proveedores, el análisis y comparativo de precios, la selección de proveedores nuevos y opciones de compra de nueva maquinaria y equipo.

**Innovación y Desarrollo:** En esta actividad se realiza una mirada constante al cliente y al mercado para la creación de nuevos productos, de la innovación en los materiales, los insumos y los decorados. Además se observa la competencia para buscar las ventajas competitivas que se tiene sobre ella y las oportunidades de mejora.

**Servicios Generales:** Dentro de esta actividad se realizan los arreglos locativos, el mejoramiento de los instrumentos de trabajo, la optimización de los espacios, la ergonomía en la manipulación de la maquinaria, la limpieza de todo el espacio y el control y seguimiento de los mantenimientos preventivos necesarios.

## **Estrategia Competitiva: Calidad de fabricación y Originalidad de sus diseños**

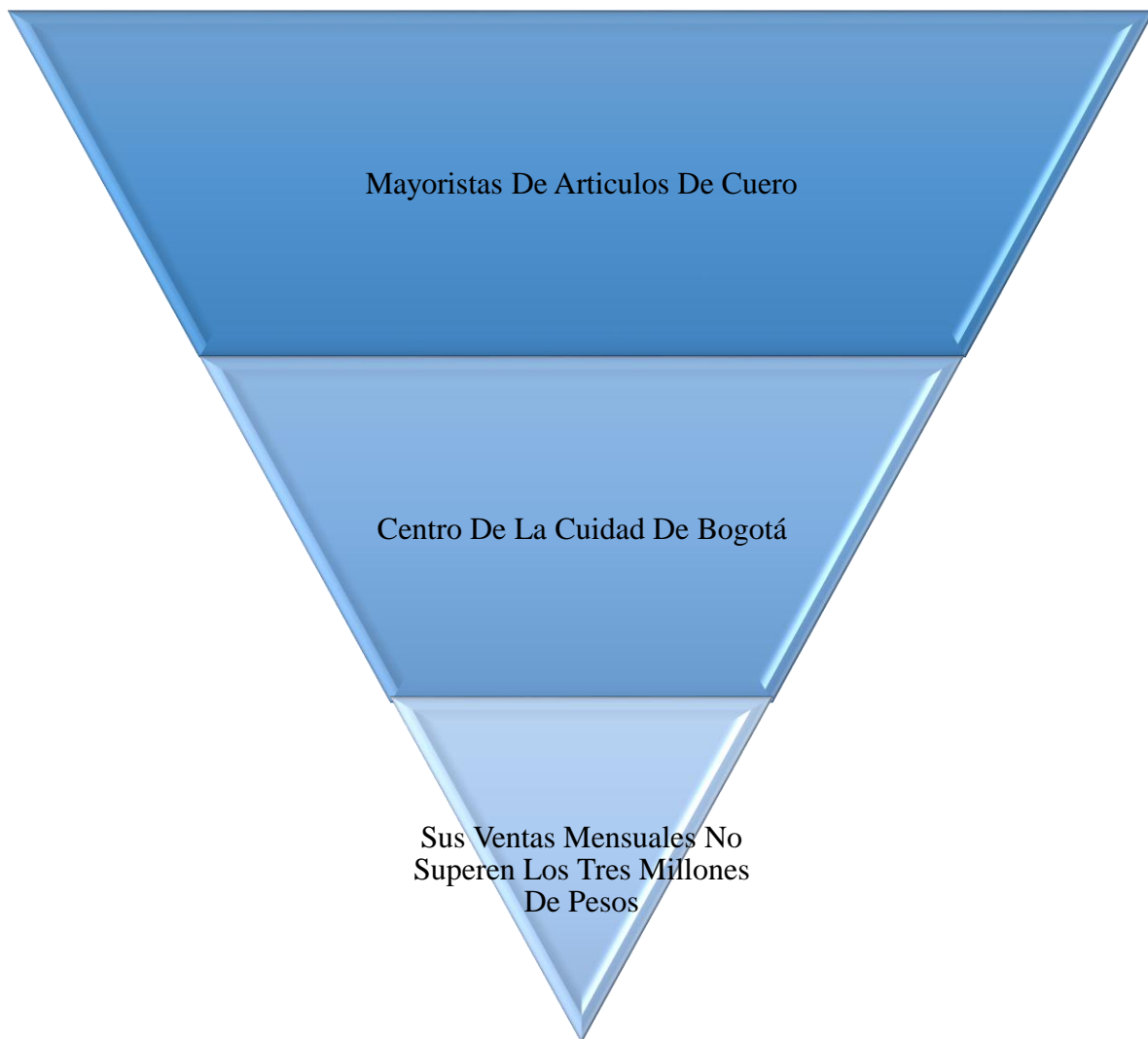
La Microempresa Manufacturas Johan fabrica y comercializa artículos en cuero genuino utilizando las mejores gamas que permitan su distinción de los demás artículos y de esta manera sea la primera opción a elegir de los mayoristas del centro de la ciudad de Bogotá, además está en constante innovación de sus diseños de acuerdo con los deseos y necesidades de los consumidores finales.

### 3. ESTUDIO DE MERCADOS

#### 3.1 Objetivo de Estudio de Mercados

- Identificar el segmento de mercado para el cual va direccionado la producción de la microempresa

#### 3.2 Embudo De Segmento De Mercado



Después del análisis del embudo, se determina encaminar el proyecto de investigación a los mayoristas ubicados en el centro de Bogotá que sus ventas mensuales no superen los tres millones de pesos

### 3.3 Metodología de investigación

Se aplica una encuesta al segmento de mercado objetivo de cuatro preguntas para determinar la capacidad que tiene la microempresa para cumplir con los requerimientos de los posibles clientes, el siguiente esquema muestra el análisis de cada pregunta con su respectiva tabulación.

Para realizar las encuestas se obtienen los datos de la población seleccionados y se realiza la fórmula de la muestra con margen de confianza del 95% y un error del 5%, el resultado obtenido nos arroja 41 encuestas para aplicar

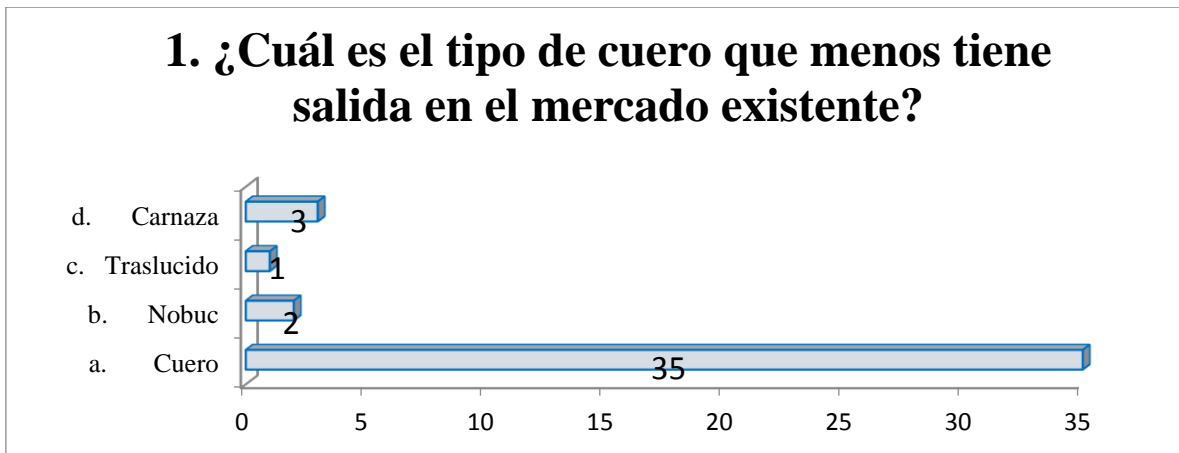
$$\begin{aligned}n &= \\N &= 48 \\e^2 &= 6\% = 0.06 \\z^2 &= 95\% = 1.96 \\p &= 0.5 \\q &= 0.5\end{aligned}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 48}{(0.06)^2 * (48 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{46.099}{11.296} \quad 41 \text{ encuestas}$$

## Encuesta Realizada A Los Mayoristas Ubicados En El Centro De La Ciudad

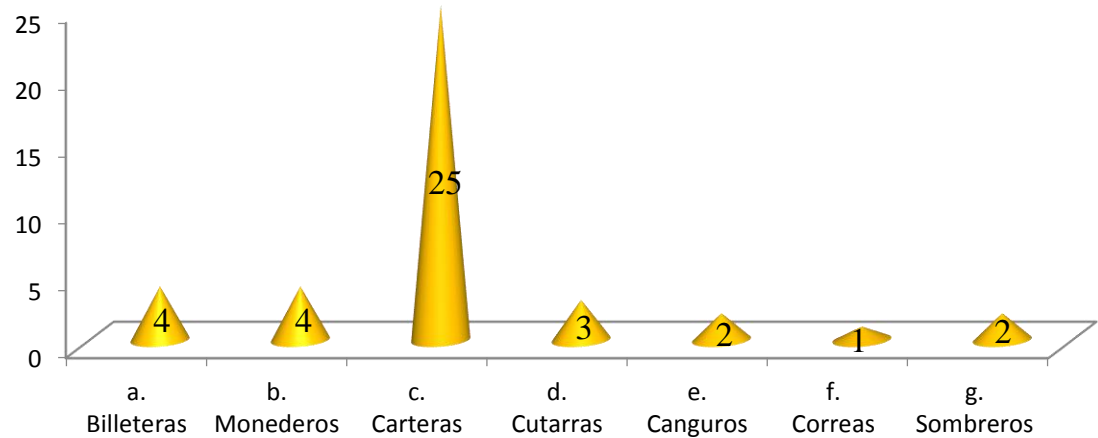
1. ¿Cuál es el tipo de cuero que menos tiene salida en el mercado existente?
- a. Cuero
  - b. Nobuc
  - c. Traslucido
  - d. Carnaza



Se evidencia que el 85% de las personas encuestadas (41), afirman que el Cuero como tal es el que mayor tiene salida en el mercado a comparación de la carnaza, traslucido y nobuc

2. ¿Cuál es el artículo de cuero que más vende?
- a. Billeteras
  - b. Monederos
  - c. Carteras
  - d. Cutarras
  - e. Canguros
  - f. Correas
  - g. Sombreros

## 2. ¿Cuál es el artículo de cuero que más vende?

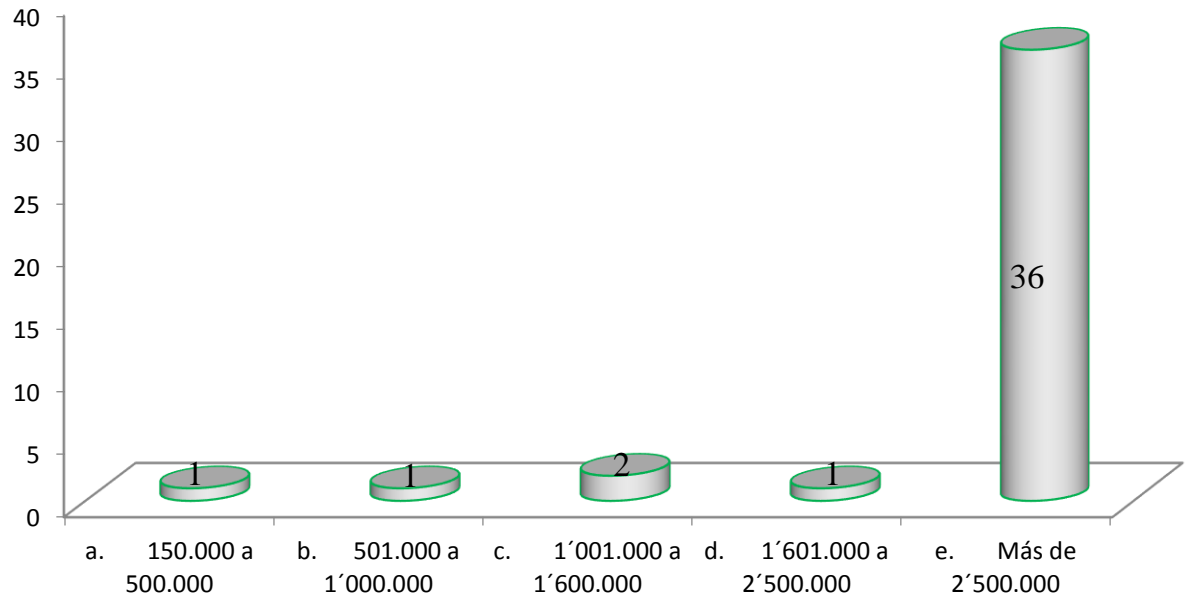


Para la muestra de mayoristas a los que se le aplicó la encuesta, nos evidencia que en un 61% de participación, el artículo que más se vende en el mercado son las carteras, esto se debe al alto índice de personas de género femenino que existe actualmente en la localidad y por la variedad de estilo que se maneja en este artículo.

3. Sus ventas mensuales están en un rango de:

- 150.000 a 500.000
- 501.000 a 1'000.000
- 1'001.000 a 1'600.000
- 1'601.000 a 2'500.000
- Más de 2'500.000

### 3. Sus ventas mensuales están en un rango de:

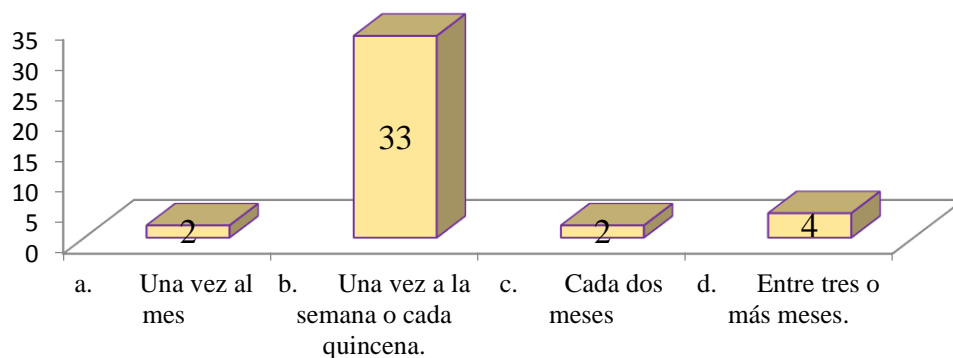


Para el 88 % de los mayoristas encuestados, se evidencia que sus ventas superan los 2'500.000, por lo que nos da una luz verde en nuestra estrategia de mercado, esto porque podemos analizar estrategias de venta, y así cubrir las necesidades de proveer los productos que éste tipo de mayoristas necesitan mensualmente.

4. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a sus proveedores?

- a. Una vez al mes
- b. Una vez a la semana o cada quincena.
- c. Cada dos meses
- d. Entre tres o más meses.

#### 4. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a sus proveedores?



Se refleja los mayoristas en un 80% realizan pedidos “una Vez a la semana o cada Quincena”, lo cual es importante en nuestra producción la efectividad con cada uno de los procesos, para que podamos abarcar un poco más el mercado y cumplir con pedidos en menos lapso de tiempo, esto beneficiará en cuanto a nuestro crecimiento.



## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 Objetivos de plan de Marketing**

- Determinar si los modelos de artículos de cuero que se está fabricando actualmente cumplen con las expectativas de los clientes
- Aumentar las ventas de los artículos a un 2% en cada periodo mensual
- Incrementar la conversión de prospectos a clientes en un 3% trimestral

### **4.2 Estrategia del Producto**

Dentro de la producción de artículos de cuero tenemos varias líneas de negocio: Monederos con Randa y dos cremalleras, manicarteras, cosmetiqueras, bolsos pequeños, correas, billeteras y canguros. Cada uno de estos artículos tiene su respectiva ficha técnica que indica las características, su presentación, y las bondades que ofrece al consumidor final su uso.

# MANUFACTURAS JOHAN

## FICHA TECNICA






PRODUCTO	REF.	COLECCIÓN	FECHA		
Monedero con Randa	MR 001	2017	2017 II		
MATERIAL	TIPO	FORRO INTERIOR			
Cuero gama media	Tula	N/A			
HERRAJES Y ACCESORIOS		GAMA DE COLORES			
Slider en aluminio	Grosor No 3		Negro		
Cremallera	Grosor No 3		Café		
Argolla aluminio			Hoja Seca		
			Rojo		
			Azul		
COSTURA	35 p/s	DESCRIPCION			
TIPO	Recto	Accesorio moderno para portar monedas o billetes, dos bolsillos, bolsillo frontal con reata decorativa, portabilidad facil y diseño sencillo			
CALIBRE	46 Bufalo				
COLOR HILO	Negro				
		Ancho	Alto	Largo	Profundo



### Fortalezas:

Este accesorio permite la facilidad a las mujeres la fácil portabilidad de su dinero o sus llaves, su diseño sencillo y versátil lo hace parte de cualquier ocasión, además su precio es muy accesible.

**Debilidades:** Su diseño esta direccionado para señoras que superen los 30 años de edad, el margen de utilidad del producto no es demasiado

FICHA TECNICA					
PRODUCTO	REF.	COLECCIÓN	FECHA		
Monedero dos cremalleras	MD 001	2017	2017 II		
MATERIAL	TIPO	FORRO INTERIOR			
Cuero gama media	Tula	N/A			
HERRAJES Y ACCESORIOS	GAMA DE COLORES				
Slider en aluminio	Grosor No 3		Negro		
Cremallera	Grosor No 3		Café		
Argolla aluminio			Hoja Seca		
			Rojo		
			Azul		
COSTURA	35 p/s	DESCRIPCION			
TIPO	Recto	Accesorio moderno para portar monedas o billetes, o documentos. Dos bolsillos, su uso es practico y se fabrica para dama o caballero			
CALIBRE	46 Bufalo				
COLOR HILO	Negro				
		Ancho	Alto	Largo	Profundo



### Fortalezas:

Es un accesorio muy solicitado por los consumidores finales, resulta muy fácil su modo de uso y su portabilidad proporciona muchas ventajas

### Debilidades:

Demanda muchas tareas pequeñas que extienden su tiempo de fabricación, el margen de utilidad del producto no es demasiado.

MANUFACTURAS JOHAN					
FICHA TECNICA					
PRODUCTO	REF.	COLECCIÓN	FECHA		
Cosmetiquera	CO 001	2017	2017 II		
MATERIAL	TIPO	FORRO INTERIOR			
Cuero gama media	Tula	Forro tafeta de acuerdo al color del material			
Cuero gama alta	Napa				
Cuero gama alta	Tala				
HERRAJES Y ACCESORIOS	TIPO	GAMA DE COLORES			
Slider en aluminio	Grosor No 6		Negro		
Cremallera	Grosor No 6		Café		
Correa cosida en cuero			Hoja Seca		
Tala con grabado pintado	Tala		Rojo		
			Azul		
COSTURA	35 p/s	DESCRIPCION			
TIPO	Recto	Accesorio moderno para portar llevar maquillaje, llaves, bolígrafos, documentos o dinero. Diseño moderno de tres bolsillos y atractivo con acabados muy finos, fácil de llevar el bolso			
CALIBRE	46 Bufalo				
COLOR HILO	De acuerdo a material				



#### Fortalezas:

Es un accesorio de moda por lo cual es bastante solicitado por los clientes, el tiempo de fabricación del artículo no es extenso, su tamaño mediano permite su fácil manipulación en el proceso de elaboración.

#### Debilidades:

Es un producto que es fabricado por la competencia, sus materiales demandan una mayor inyección de capital

FICHA TECNICA					
PRODUCTO	REF.	COLECCIÓN	FECHA		
Manicartera	MN 001	2017	2017 II		
MATERIAL	TIPO	FORRO INTERIOR			
Cuero gama media	Tula	Forro tafeta de acuerdo al color del material			
Cuero gama alta	Napa				
Cuero gama alta	Nobuc				
HERRAJES Y ACCESORIOS	TIPO	GAMA DE COLORES			
Slider en aluminio	Grosor No 6		Negro		
Cremallera	Grosor No 6		Café		
Correa cosida en cuero			Hoja Seca		
COSTURA	35 p/s	DESCRIPCION			
TIPO	Recto	Accesorio moderno para portar llevar maquillaje, llaves, documentos o dinero. Diseño moderno de cuatro bolsillos y atractivo con acabados muy finos, facil de llevar el el bolso			
CALIBRE	46 Bufalo				
COLOR HILO	De acuerdo a material				
		Ancho	Alto	Largo	Profundo



### Fortalezas:

Es un accesorio de moda por lo cual es bastante solicitado por los clientes, su uso esta direccionado a todo tipo de persona, su tamaño mediano permite su fácil manipulación en el proceso de elaboración.

### Debilidades:

Demanda muchas tareas pequeñas que extienden su tiempo de fabricación, es un producto que es fabricado por la competencia, sus materiales demandan una mayor inyección de capital

MANUFACTURAS JOHAN					
FICHA TECNICA					
PRODUCTO	REF.	COLECCIÓN	FECHA		
Correa	CR 001	2017	2017 II		
MATERIAL	TIPO	FORRO INTERIOR			
Cuero gama media	Tula	N/A			
cuero gama alta	Traslucido				
cuero gama alta	Nobuc				
cuero gama alta	Napa				
HERRAJES Y ACCESORIOS		GAMA DE COLORES			
Slider en aluminio	Grosor No 3		Negro		
Cremallera	Grosor No 3		Café		
Hebilla en aluminio o metal			Hoja Seca		
			Azul		
COSTURA	35 p/s	DESCRIPCION			
TIPO	Recto	Accesorio indispensable para dama y caballero, algunos tienen un compartimento en la parte de atrás para guardar dinero o algun objeto pequeño			
CALIBRE	46 Bufalo				
COLOR HILO	De acuerdo				
	a material				



### Fortalezas:

Es un accesorio de uso cotidiano por lo cual es bastante solicitado por los clientes, su uso esta direccionado a todo tipo de persona, si tiempo de elaboración no es extenso, la materia prima que se puede utilizar es de todas las gamas

### Debilidades:

Es un producto fabricado por la competencia, debido a su gran influencia en el mercado se vende a precios muy bajos

MANUFACTURAS JOHAN					
FICHA TECNICA					
PRODUCTO	REF.	COLECCIÓN	FECHA		
Canguro en Cuero	CG 001	2017	2017 II		
MATERIAL	TIPO	FORRO INTERIOR			
Cuero gama media cuero gama alta	Tula Napa	Forro tafeta de acuerdo al color del material			
HERRAJES Y ACCESORIOS			GAMA DE COLORES		
Slider en aluminio	Grosor No		Negro		
Cremallera	Grosor No		Café		
Chapa en plastico color negro			Hoja Seca		
Trabilla de metal o plastica					
COSTURA	35 p/s	DESCRIPCION			
TIPO	Recto	Accesorio moderno de trabajo pesado de 4 bolsillos para portar monedas o billetes, llaves, silbatos, cronometros, documentos, boligrafos, equipos celular, su uso especialmente para caballeros en actividades de esfuerzo fisico			
CALIBRE	46 Bufalo				
COLOR HILO	De acuerdo a material				
		Ancho	Alto	Largo	Profundo



### Fortalezas:

Su versatilidad se hace muy atrayente para el mercado, su frecuencia de compra es alta, tiene facilidad de ser producto de exportación debido a sus diseños originales.

### Debilidades:

Demanda muchas tareas pequeñas que extienden su tiempo de fabricación, es un producto que es fabricado por la competencia, sus materiales demandan una mayor inyección de capital.

MANUFACTURAS JOHAN						
FICHA TECNICA						
PRODUCTO	REF.	COLECCIÓN	FECHA			
Bolso pequeño	BL 001	2017	2017 II			
MATERIAL	TIPO	FORRO INTERIOR				
Cuero gama media	Tula	Forro tafeta de acuerdo al color del material				
cuero gama alta	Traslucido					
cuero gama alta	Nobuc					
cuero gama alta	Napa					
HERRAJES Y ACCESORIOS		GAMA DE COLORES				
Slider en aluminio	Grosor No 3		Negro			
Cremallera	Grosor No 3		Café			
Hebilla en aluminio o metal			Hoja Seca			
			Rojo			
Trabilla de metal o plastica			Azul			
COSTURA	35 p/s	DESCRIPCION				
TIPO	Recto	Accesorio de uso cotidiano para cargar equipos celular, agendas, cosmeticos, llaves. Posee tres bolsillos forrados, diseño innovador y distinguido para las damas				
CALIBRE	46 Bufalo					
COLOR HILO	De acuerdo a material					
		Ancho	Alto	Largo	Profundo	



### Fortalezas:

Es un producto de uso cotidiano por lo que es muy solicitado por los clientes, su tamaño mediano permite su fácil manipulación en el proceso de elaboración, su frecuencia de compra es alta, sus diseños originales permiten incursionar en otras plazas.

### Debilidades:

Es un producto que es fabricado por la competencia, sus materiales demandan una mayor inyección de capital, se requiere de maquinaria más eficaz para disminuir los costos de su producción



#### 4.2.1 Estrategia de Marca

La marca de la empresa Manufacturas Johan se hace como una remembranza a nuestras raíces precolombinas, a la manera artesanal que inicialmente se fabricaban los artículos y a la calidad y pureza de nuestra materia prima; el cuero.



#### El poporo Guayu:

Hace referencia a nuestras raíces precolombinas exaltando la proveniencia del arte de fabricar artículos e instrumentos en cuero y que su uso cotidiano que haga la vida más fácil a las personas

#### Ovalo Color Amarillo:

Es una forma fácil de recordar y facilita al momento de fabricar sellos para grabar el cuero, el color amarillo hacer referencia al cuero de los animales y a la fuerza que ellos tienen.

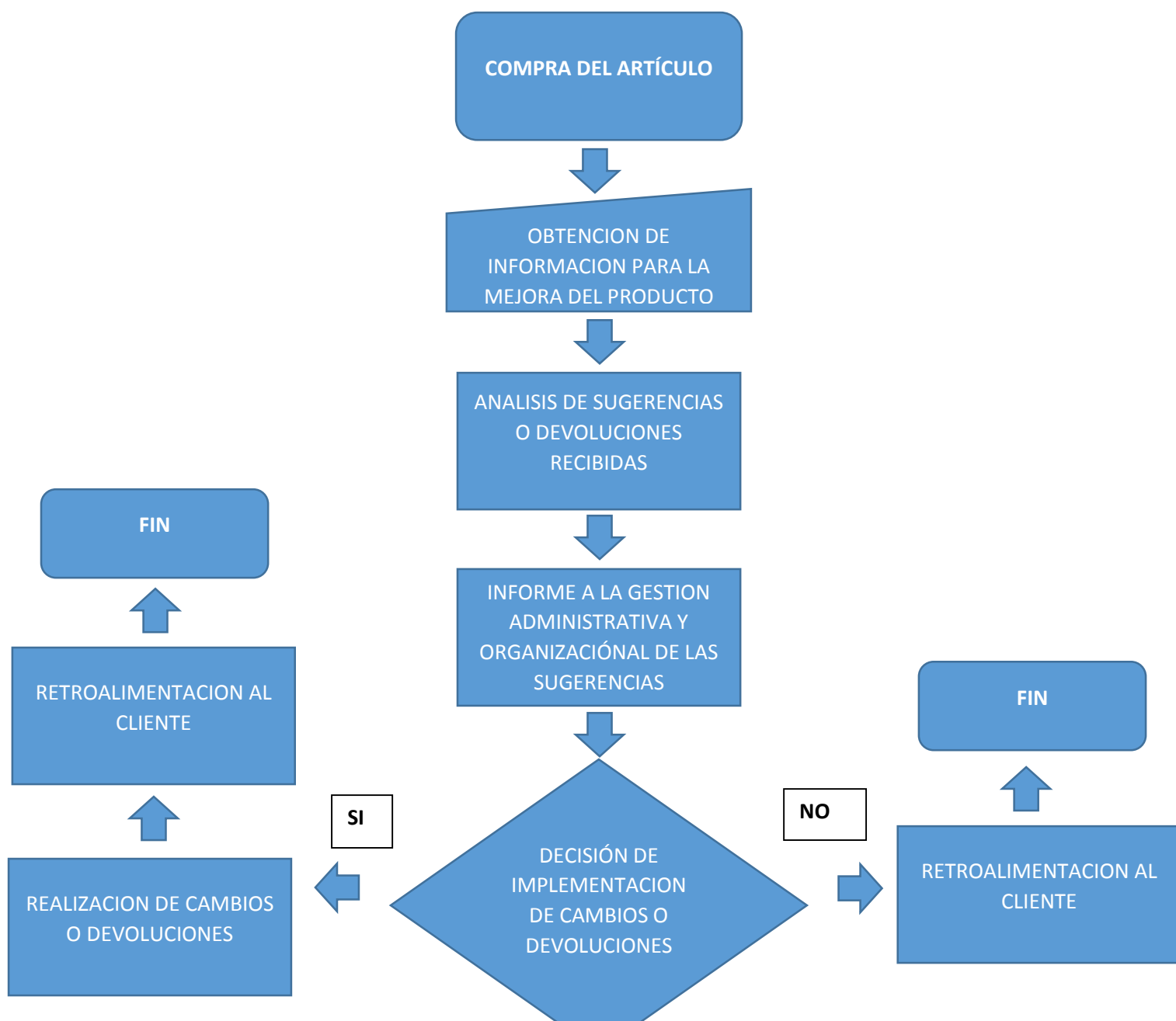
**Nombre:** Se determina de acuerdo a las iniciales de los fundadores de la micro empresa

#### 4.2.2 Estrategia de Empaque

Debido a las características físicas de cada artículo y su material es resistente, además que nuestras ventas no van dirigidas a los consumidores finales si no a los mayoristas de establecer que le empaque de los artículos son es bolsas plásticas transparentes con las medidas que se ajusten a las dimensiones de los productos.


### 4.2.3 Estrategia de Servicio Post Venta

En el servicio Post Venta se tiene en cuenta la voz de cliente, solucionando las quejas que surjan sobre los productos, aceptando y siguiendo las sugerencias y efectuando las devoluciones o los cambios de productos defectuosos; consiste en que después de que el cliente realice la compra puede expresar sus inconformidades o necesidades de acuerdo al artículo vendido, dentro de la microempresa se analizan todas estas sugerencias recibidas, junto con las tendencias obtenidas del mercado y se realiza la retroalimentación desde la planeación y la gestión organizacional para corregir errores en los procesos y se implementan en todas las funciones primarias para el mejoramiento de las condiciones del producto para hacer la retroalimentación al cliente.



### 4.3 Estrategia del precio

Para que el precio que ofrecemos a nuestros clientes sea competitivo realizamos un esquema comparativo de precios, donde nos ponemos a prueba con tres competidores más y revisamos factores como el tiempo de entrega y la garantía que se ofrecen a nuestros clientes:

MANUFACTURAS JOHAN							
ANALISIS COMPARATIVO DE PRECIOS							
Manufacturas Johan		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
Producto	Precio	Producto	Precio	Producto	Precio	Producto	Precio
Monedero Randa	\$ 1.100	Monedero Randa	\$ 1.000	Monedero Randa	\$ 1.100	Monedero Randa	\$ 1.200
Monedero plano	\$ 1.100	Monedero plano	\$ 1.000	Monedero plano	\$ 1.100	Monedero plano	\$ 1.200
Cosmetiquera	\$ 4.500	Cosmetiquera	\$ 4.500	Cosmetiquera	\$ 4.300	Cosmetiquera	\$ 4.500
Manicartera	\$ 3.800	Manicartera	\$ 4.000	Manicartera	\$ 3.800	Manicartera	\$ 3.800
Correa	\$ 5.000	Correa	\$ 5.200	Correa	\$ 4.800	Correa	\$ 5.200
Canguro	\$ 6.800	Canguro	\$ 7.000	Canguro	\$ 6.500	Canguro	\$ 6.500
Bolso pequeño	\$ 7.500	Bolso pequeño	\$ 8.000	Bolso pequeño	\$ 7.800	Bolso pequeño	\$ 7.500
Tiempo de entrega	3 dias	Tiempo de entrega	3 dias	Tiempo de entrega	3 dias	Tiempo de entrega	3 dias
Garantia	3 meses	Garantia	N/A	Garantia	3 meses	Garantia	3 meses

Después de haber realizado el comparativo de precios, nos damos cuenta que podemos competir con precios iguales a las de la competencia, pero también podemos ofrecer garantía como ventaja comparativa la garantía de tres meses de nuestros productos cuando nuestros precios superan a los de la competencia y también no podemos igualar a los tiempos de entrega que ofrecen el resto de competidores. Las condiciones de pago de nuestros artículos siempre van a ser contra entrega al igual que la de nuestros competidores.

### 4.4 Estrategia de publicidad

Para penetrar al nicho de mercado seleccionado que son los mayoristas comercializadores de artículos de cuero que no superen los diez millones de pesos se implementara una estrategia comparativa que demuestre las siguientes ventajas comparativas que se tienen a diferencia de la competencia:

- Calidad en los materiales de los artículos
- Terminados hecho con minucia y excelencia
- Garantía en cada uno de los productos

A través de la aplicación de estas ventajas que se pueden explotar a diferencia de los competidores hacemos recordación de la marca, para que de esta forma seamos reconocidos como un factor diferencial dentro de los demás fabricantes de artículos de cuero.

#### **4.5 Estrategia de Promoción**

La estrategia de promoción que implementara la microempresa es de darles a nuestros clientes el descuento del 5% por cada 1000 unidades de un artículo solicitado en una sola compra; esto va sujeto a contemplar los tiempos de entregar con nuestra capacidad de producción que serían 7 días hábiles, el presupuesto para este descuento se tiene contemplado amortizar en el margen de ganancia que se obtenga de la venta.

#### **4.6 Estrategia de Distribución**

El sistema de distribución que tiene la empresa es sencillo, se empaqueta el producto en las bolsas contadas previamente y se lleva en transporte público hasta el centro de Bogotá.

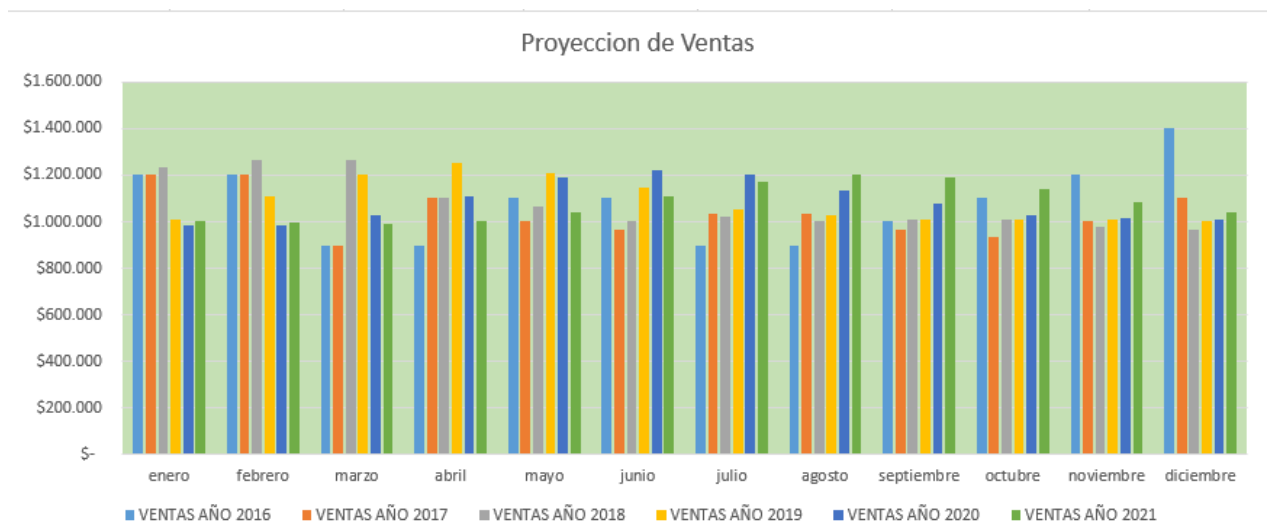
#### **4.7 Proyección de las Ventas**

La proyección de ventas que se aplicara, es un análisis sobre las demandas que se dieron en el año anterior en cada periodo mensual, teniendo ya reunidos los factores estacionales y los niveles de ingresos de los posibles compradores, es una recopilación histórica desde enero a diciembre de 2016 se utilizara como base para hacer un promedio de las ventas mensuales del año 2017, el método utilizado es de la administración de la demanda como promedio móvil el cual reúne los tres últimos meses y los promedia para obtener el dato del mes siguiente, en la siguiente tabla se discrimina los datos históricos y el promedio móvil de ventas en pesos para los próximos cinco años.

## Tabla de proyeccion de Ventas

MANUFACTURAS JOHAN						
PROYECCION DE VENTAS AÑOS 2017 - 2021						
PERIODO	VENTAS AÑO 2017	VENTAS AÑO 2017	VENTAS AÑO 2017	VENTAS AÑO 2018	VENTAS AÑO 2020	VENTAS AÑO 2021
enero	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.233.333	\$ 1.011.111	\$ 985.185	\$ 1.006.173
febrero	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.266.667	\$ 1.111.111	\$ 985.185	\$ 997.531
marzo	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 1.266.667	\$ 1.200.000	\$ 1.029.630	\$ 990.123
abril	\$ 900.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.255.556	\$ 1.107.407	\$ 1.000.000
mayo	\$ 1.100.000	\$ 1.000.000	\$ 1.066.667	\$ 1.211.111	\$ 1.188.889	\$ 1.040.741
junio	\$ 1.100.000	\$ 966.667	\$ 1.000.000	\$ 1.144.444	\$ 1.222.222	\$ 1.108.642
julio	\$ 900.000	\$ 1.033.333	\$ 1.022.222	\$ 1.055.556	\$ 1.203.704	\$ 1.172.840
agosto	\$ 900.000	\$ 1.033.333	\$ 1.000.000	\$ 1.029.630	\$ 1.137.037	\$ 1.204.938
septiembre	\$ 1.000.000	\$ 966.667	\$ 1.011.111	\$ 1.007.407	\$ 1.076.543	\$ 1.187.654
octubre	\$ 1.100.000	\$ 933.333	\$ 1.011.111	\$ 1.011.111	\$ 1.030.864	\$ 1.139.095
noviembre	\$ 1.200.000	\$ 1.000.000	\$ 977.778	\$ 1.007.407	\$ 1.016.049	\$ 1.081.481
diciembre	\$ 1.400.000	\$ 1.100.000	\$ 966.667	\$ 1.000.000	\$ 1.008.642	\$ 1.041.152
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.900.000</b>	<b>\$ 12.433.333</b>	<b>\$ 12.922.222</b>	<b>\$ 13.044.444</b>	<b>\$ 12.991.358</b>	<b>\$ 12.970.370</b>

## Gráfico de proyección de ventas



## 5. CONCLUSIONES

Después de hacer una descripción de la idea de negocio y de aplicar todas las herramientas teóricas propias de nuestras carreras a esta idea, se consolida una microempresa con la capacidad de fabricar y comercializar artículos de cuero para los comerciantes mayoristas de la ciudad de Bogotá los que realicen pedidos semanales o cada quince días y que sus ingresos superen los tres millones de pesos. Para cubrir esta demanda la microempresa ha establecido un sistema de producción con una línea variada de productos en cuero genuino y con un precio competitivo, además de la ventaja comparativa de la calidad e innovación.

Es importante resaltar que durante la segmentación y la aplicación de la encuesta se determinó que es posible que la microempresa pueda acceder a mercados con mayoristas donde sus ingresos superan los tres millones de pesos a diferencia de lo planteado en la segmentación de mercados que indicaba centrarse en mayoristas con ingresos menores. Esto es una muy buena oportunidad de crecimiento y fortalecimiento de la microempresa.