

BAG GRAFF

JUANITA AVENDAÑO RUIZ

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C, 16 de Noviembre de 2017

BAG GRAFF

JUANITA AVENDAÑO RUIZ

Trabajo de grado para obtener el título de:
Tecnología profesional en procesos administrativos

Asesor: ERVIN VERLAINE RODRIGUEZ

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C, 16 de Noviembre de 2017

Tabla de contenido

INTRODUCCION	11
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
2. OBJETIVOS	7
2.1. Objetivo general:	7
2.2. Objetivos específicos:	7
3. JUSTIFICACIÓN	8
4. MARCO TEORICO	9
5. IDENTIDAD ESTRATEGICA – MISION	11
6. FUTURO PREFERIDO – VISION	11
7. POLITICAS	11
8. VALORES	12
9. ANALISIS PESTA	13
9.1. Políticos:	13
9.2. Económicos	14
9.3. Sociales:	15
9.4. Tecnológicos	15
9.5. Ambiental	16
10. FUERZAS DE PORTER	17
11. INVESTIGACION DE MERCADOS	18
11.1. Clientes:	18
11.2. Consumidor:	18
11.3. Funcionalidad del producto	18
11.4. MERCADO AL CUAL VA LLEGAR	19
11.4.1. B2C BUSSINES TO CONSUMER: 1	19
12. DATOS DEMOGRAFICOS	20
12.1. Número de habitantes	20
12.2. Extensión	20
12.3. UPZ	20
12.4. Caracterización de la localidad y UPZ	21
12.5. Comercio	21
13. TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
13.1. Fuentes de información	22

14. SEGMENTACION DE MERCADOS	24
14.1. Objetivos	24
14.1.1. Objetivo general.....	24
14.1.2. Objetivos específicos.....	24
14.2. Mercado Objetivo	24
14.3. Metodología de investigación:	25
14.4. Segmentación cadena productiva	25
14.5. Encuesta	26
14.6. Análisis estadísticos.....	28
15. PLAN DE MARKETING	36
15.1. Propiedades físicas del producto.....	36
16. ESTRATEGIAS	37
16.1. Estrategias de producto:	37
16.2. Estrategia de precio	39
16.3. Estrategia de promoción	39
16.4. Estrategia de plaza:	40
CONCLUSIONES.....	41
CIBERGRAFIA	43
ANEXOS	44

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fuerzas de porter	17
Tabla 2. Fuentes de información	23
Tabla 3. Cadena productiva	25

LISTA DE GRAFICOS

Grafica 1. Encuesta pregunta 1	28
Grafica 2. Encuesta pregunta 2	28
Grafica 3. Encuesta pregunta 3	29
Grafica 4. Encuesta pregunta 4	30
Grafica 5. Encuesta pregunta 5	31
Grafica 6. Encuesta pregunta 6	31
Grafica 7. Encuesta pregunta 7	32
Grafica 8. Encuesta pregunta 8	33
Grafica 9. Encuesta pregunta 9	33
Grafica 10. Encuesta pregunta 10	34
Grafica 11. Encuesta pregunta 11	35

INTRODUCCION

En la actualidad las empresas deben ser dinámicas, funcionales y estar en continuo cambio para así poder satisfacer a sus clientes y mantenerse en los mercados, de igual manera las empresas deben buscar y crear nuevas oportunidades para poder penetrar en nuevos mercados, logrando con ello desarrollar las herramientas necesarias para poder competir frente las nuevas economías, algo fundamental para que las empresas tengan la posibilidad de entrar al mercado es la aplicación de estrategias para posicionarse y enfrentar a la competencia.

Por la anterior razón en el presente trabajo se evidencia la futura implementación de una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de bolsos personalizados, su principal fuente de innovación y en aprovechamiento del avance tecnológico es la idea de crear una página web donde el cliente tenga la facilidad de crear su producto a su gusto y estilo, para lo cual se desarrolla un complejo proceso que inicia por la planeación parte fundamental para el desarrollo de toda idea de negocio, por la implementación de la materia prima, la transformación y la comercialización del producto, se aplicara una encuesta cuantificable donde podamos evidenciar la factibilidad que puede tener la empresa a la hora de salir al mercado, y como fuente de ayuda implementar estrategias que posibiliten ser competente e innovadora y las cuales ayuden a atraer gran parte de la población consumista de bolsos.

A continuación principalmente se conocerá la historia de la marroquinería en Colombia ya que el producto tratado son bolsos se debe tener una idea de su origen, se describirá el paso a paso del proceso de implementación de la empresa, los lineamientos que se deben tener en cuenta para poder ser legalmente constituida, conocer más profundo el sector donde estará ubicada e identificar el mercado objetivo que posee el sector.

Todo ello con el fin identifique las diferentes perspectivas importantes, las cuales se deben tener en cuenta al momento de la creación de una empresa.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Al formular una idea de negocio se pretende cumplir un gusto y satisfacción del cliente, agregar innovación al mundo de la competencia, actualmente las empresas que ingresan al campo empresarial se enfocan en destruir a la competencia, pero considero que se debe entrar al campo empresarial no con el fin de destruir a la competencia sino en marcar la diferencia atrayendo a los clientes que la competencia maneja pero no solo enfocándonos en ellos si no enfocarse más en esos no clientes que la misma competencia no ha podido atraer generando demanda dirigida hacia ellos, generando valor e innovación en los productos que se quieren lanzar al mercado, por ello en el presente proyecto se quiere plantear un modelo de negocio enfocado en gusto, moda, satisfacción hacia el público donde se pueda lograr crear un bolso a su gusto con los detalles que quieren, imaginarlo pero al mismo tiempo crearlo teniendo en cuenta que todos tienen gustos diferentes se quiere dar solución a este por este motivo

¿Cómo Crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos con personalizados e innovadores?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general:

Crear una empresa dedicada a la fabricación de bolsos personalizados con diseños innovadores que satisfaga la necesidad de los consumidores, la cual estará ubicada en la ciudad de Bogotá localidad de chapinero upz gran chapinero

2.2. Objetivos específicos:

- Analizar la demanda de la marroquinería en el sector de chapinero.
- Ofrecer a nuestro mercado objetivo un producto de calidad con variedad en colores, diseños y tamaños
- Utilizar técnicas y procedimientos actuales para crear productos con exclusividad e innovación.
- Establecer una infraestructura y equipamiento necesario para la producción de nuestros bolsos.
- Proyectar nuestra empresa para que sea una de las más importantes en la ciudad de Bogotá D. C en cuanto a innovación, variedad y bajos precios.
- Establecer estrategias que posibiliten lanzar el producto al mercado de una manera rigurosa
- Emplear las materias primas y herramientas adecuadas para generar bolsos y accesorios de excelente calidad.
- Generar fuentes de recursos y empleo
- Lograr que la empresa sea reconocida un 100% en la localidad de chapinero
- Brindar una oferta de productos en los cuales puedan observar las imágenes de variedades de producto que desean en cuanto estilo, diseños bordados etc.
- Crear una página web de venta de bolsos donde el cliente diseñe su propio estilo.
- Incentivar a la población a la utilización de la página web mediante publicidad

3. JUSTIFICACIÓN

Todo proceso productivo y administrativo comienza con la planeación donde se prevé sobre las necesidades de los recursos, donde se diagraman los pasos a seguir para alcanzar un objetivo predeterminado, donde se establecen estrategias para llegar a esos objetivos, y ofreciendo a su vez algunas alternativas de soluciones en cuanto a los problema y/o fallas que esta posee, permitiendo desarrollar actividades relacionada con el análisis estudiado en la investigación para un mejor entorno. Precisamente esto es lo que se hizo en este documento, dada la situación problemática que este tema abordaba era conveniente analizar a través de las distintas fases la factibilidad de llevar a cabo la creación de la empresa.

Se desea lograr desarrollar e innovar con una nueva tendencia de negocio en el mercado, aprovechando que la tecnología es más avanzada y que día a día el internet se ha convertido en un acceso fácil de compra, realizar una página web de venta de bolsos personalizados que gracias a la posible creación de esta empresa se logre la oportunidad de generar empleo, y sobresalir frente a las demás empresas, se pretende con ello complacer y solucionar las necesidades de una gran cantidad de población en cuanto a moda y vanidad más allá de brindar comodidad a la hora de cargar sus objetos personales, brindar la seguridad de un diseño acorde a su personalidad y estilo, brindando un toque de glamour para cada ocasión.

4. MARCO TEORICO

La producción masiva empleada como materia prima, los cueros de animales domésticos especialmente de vacunos, ovinos, caprinos esto proporciona más o menos el 85% de pieles que se curten en el mundo. La marroquinería llego a COLOMBIA en el año de 1952.

Se desconoce con exactitud desde cuando existen los bolsos ya que no se han conservado referencias históricas que reflejen con veracidad la fecha de su creación. Sin embargo, se puede afirmar que ya en la prehistoria se usaban instrumentos similares. Todo ello se deduce de algunas pinturas rupestres halladas en las que se aprecia dibujos de figuras femeninas portando objetos parecidos a bolsas. Según se cree, es posible que el hombre nómada hubiese desarrollado el bolso para poder transportar el alimento que cazaba o recolectaba durante sus desplazamientos; usando para ello la piel de los animales que consumía. Desde entonces, el bolso se convirtió en un elemento importante para la vida cotidiana por su gran utilidad.

En la Edad Media los bolsitos de las damas eran trasladables de una prenda a otra. Se confeccionaban con la misma tela del vestido y se ataban a la cintura el bolso sigue siendo un amigo imprescindible. Hasta entonces los diseñadores de moda no existían. Solían ser modistas, casi siempre mujeres, que trabajaban en sus talleres de costura y acudían a los domicilios de las clientas a medirlas, confeccionando los trajes y bolsos según la moda. En 1910 los diseñadores empezarán a ser hombres, que crean vestidos funcionales que permitirán a las damas incorporarse a los nuevos adelantos, como el automóvil. Así surge una nueva profesión: la de modelo.

En los años 20, la diseñadora Coco Chanel redefine la moda. Hace a la mujer elegante y le quita adornos superfluos. Queda instaurada desde entonces la mujer

moderna, diseñando bolsos en cuero, en febrero de 1955, diseña un bolso que será casi su emblema, negro, con piel acolchada y asas de cadena. Convirtiéndose en una de las primeras empresas en distribuir estos bolsos.

La producción nacional de manufacturas de cuero, en Colombia estuvo representada en un 43,2 % por carteras y artículos de marroquinería, el 31,5% maletas para equipaje y artículos conexos, el 23,2 % estuches, artículos decorativos y para adorno y 2,0% por aperos y arneses

En cuanto a la producción de cueros y pieles, Colombia registró 3.100.000 cabezas de ganado en sacrificio, durante el 2011. Cifra que de acuerdo a las entrevistas con empresarios del sector, no es consumida internamente, lo que les ha obligado a enfocar gran parte de su producción al mercado externo.

De acuerdo a las características de Colombia, el tipo de cuero con mayor volumen de producción es el bovino, en sus diferentes niveles de procesamiento: wet blue, Cruz y terminado.

Las curtiembres catalogadas como empresas formales, procesan el 48% del total de pieles curtidas; 26% a empresas medianas con procedimientos artesanales y otro tanto a pequeños talleres. La concentración de fabricantes de curtiembre se encuentra directamente relacionada con la proximidad de las zonas ganaderas del país, es si como la costa Atlántica (Barranquilla, Cartagena) ocupa el primer lugar, seguido por Cundinamarca (Bogotá), Medellín y el Valle del Cauca (Cali).

5. IDENTIDAD ESTRATEGICA – MISION

Somos una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos personalizados a gusto del cliente con estándares de excelente calidad. Nuestro mayor objetivo es Innovar la manera de cambiar el estilo y las formas convencionales y tradicionales de los bolsos para dama, con el fin de además de cumplir una necesidad hacer que las mujeres se sientan a gusto con su propio diseño.

6. FUTURO PREFERIDO – VISION

Ser en el año 2021 una empresa de bolsos personalizados líder en el mercado de la marroquinería en diseño y comercialización, ofrecer productos de excelente calidad, innovadores y actualizando constantemente nuestro portafolio de acuerdo con las exigencias y las tendencias del mercado, llegar a abarcar una distribución y posicionamiento a nivel nacional.

7. POLITICAS

- Nuestras políticas de calidad en nuestros procesos de fabricación dejan como resultado un bolso de óptima calidad y duración generando así una especie de fidelización con nuestros clientes.
- Constante uso de sostenibilidad en uso de recursos, reduciendo un 5% el consumo anual en iluminación en cuanto a la elaboración del producto
- La devolución de la mercancía solamente se acepta por defecto de fabricación lo cual debe ser notificado a la empresa dentro de los 5 primeros días hábiles a partir de la fecha de recepción de la misma.
- Cuando el cliente da a conocer sus necesidades se le mostrara con detalles la variación de productos que hay junto a las promociones

- Se le pide al cliente información personal para ofrecerle ofertas y descuentos futuros
- Cumplir los requisitos y expectativas del cliente, para esto se selecciona y evalúa a los proveedores. Este dirigido a la excelencia, mejora continua, y un óptimo servicio al cliente.

8. VALORES

La Empresa se compromete a brindarle:

- Seguridad: Tenemos la convicción de proporcionar a nuestros trabajadores un ambiente seguro sin que corran riesgos, daños o algún peligro. Además aplicando este valor para que nuestros clientes tengan la certeza de que están comprando un producto confiable.
- Confianza: Nuestras bolsas tienen la cualidad de ser confiables para el fin al que se destinaron.
- Compromiso: Somos una empresa responsable y comprometida en proporcionarles una buena atención y servicio al cliente.
- Calidad: Ser eficaz y eficiente en el trabajo realizado, que va desde la elaboración del bolso, la distribución, hasta la entrega del producto al cliente. Así como la selección de los mejores materiales para la elaboración del bolso
- Honestidad: Ser una empresa clara y transparente, que vende al cliente lo que realmente se le ofrece.
- Profesionalismo. Realizar un trabajo con calidad, bajo las normas y políticas de la empresa.

- Responsabilidad: Responsabilidad social con los clientes, empleados y con el país, fomentando su crecimiento.

9. ANALISIS PESTA

9.1. Políticos:

- Ley 590 del 2000: fomento a la cultura empresarial y creación de empresas
 - Responder a necesidades sociales
 - Generar empleo
 - Generar valor y dinamización de la economía
 - Medio de innovación y desarrollo tecnológico
 - Origen 97 % de las empresas, generan el 63% del empleo nacional aportan el 37% al PIB nacional estructura productiva flexible mayor capacidad de respuesta a los cambios de la demanda
- Artículo 19 del código de comercio:
 - Matricularse en el registro mercantil y realizar su renovación anualmente.
 - Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos
 - Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales
 - Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades
 - Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
 - Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

El incumplimiento de las anteriores obligaciones se sanciona con multas económicas impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de hasta 17 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV).

- Normatividad GTC 45: Esta guía fue creada y desarrollada para la identificación de los peligros y la valoración de los riesgos en seguridad y salud ocupacional, nos permite identificar los diferentes tipos de riesgos y peligros a los que están expuestos los trabajadores en el sitio de trabajo y mediante esto controlar este tipo de riesgos a fin de que asegurar a los trabajadores

9.2. Económicos

- Cumplir adecuadamente con las cargas tributarias obligatorias impuestas por la ley colombiana.
 - Impuesto de renta
 - Impuesto del IVA
 - Impuesto ICA
 - Retención en la fuente
 - Impuesto al patrimonio
 - Gravamen a los movimientos financieros
 - Aportes parafiscales
- Tasa de desempleo: Importancia para calcular la cantidad de personas que se encuentran actualmente sin empleo y de esta manera poder generar empleo mediante empresas mide nivel de ocupación frente a la población activa.

9.3. Sociales:

- **Localización:** La localidad de chapinero está ubicada al oriente de la ciudad; va de la calle 39 a la calle 100, desde la avenida caracas hasta los cerros orientales. Limita con las localidades de Santafé, al sur; Teusaquillo y barrios unidos, al occidente; Usaqué, al norte; y con los municipios de choáchi y la calera al oriente.
- **Publicidad:** Crear gran variedad de publicidad como lo son vallas publicitarias, medios electrónicos, redes sociales con el fin de atraer por medio visual a la población y mercado objetivo
- **Segmentación.** Realizar una encuesta a nuestro mercado objetivo a fin de evidenciar las características necesarias que nos permitan plantear una serie de objetivos para llegar de forma efectiva a nuestros posibles clientes, mediante análisis estadísticos.

9.4. Tecnológicos

- Se evidencia que actualmente los medios tecnológicos siguen avanzando y la población cada vez es más constante a utilizar el avance tecnológico, esto es una de las principales características que agregan valor a nuestra empresa ya que su principal medio de venta es una página de internet diseñada específicamente para las mujeres que deseen salir de lo convencional y se arriesguen a diseñar su propio estilo en cuento a bolsos por lo que se utilizaran las mejores ideas innovadora y llamativas para la creación de la página web.
- Se desea mantener en constante actualización en cuento a las máquinas de costura que se utilizaran con el fin de agilizar la producción y así entregar efectivamente el producto al cliente.

9.5. Ambiental

- Ley 9 de 1979: Esta ley está regida para la protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, quien controla que las empresas realicen un uso adecuado de los recursos y ayudar que las empresas tengan control en cuanto a la contaminación en la atmosfera a fin de cuidar el medio ambiente, .
- Utilizar de la mayor forma posible elementos biodegradables que sean de fácil descomposición para que no sean tratadas químicamente y así bajar los niveles de contaminación y cuidar el medio ambiente, como el principal material utilizado es el cuero solo se debe tratar químicamente el que va hacer utilizado para la fabricación de los productos, los retazos o sobrantes se pondrían a descomposición ya que por ser de origen animal se degrada relativamente rápido.

10. FUERZAS DE PORTER

CINCO FUERZAS DE PORTER-PRODUCCION DE BOLSOS DE CUERO	
PODER DE LOS PROVEEDORES	ya que la empresa es productora necesita de los insumos y materias primas necesarias y a tiempo, para la elaboración del producto, el poder que tienen los proveedores es considerable ya que de ellos depende la producción de nuestra empresa, de que nos sea suministrados los materiales necesarios
AMENAZA DE SUSTITUCION	Los bienes sustitutos, aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio, representan una amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor con rendimiento y calidades superiores aquí podemos evidenciar los productos como maletas, morrales, bolsos, carteras, etc. Los bienes complementarios son aquellos que representan las mismas funciones pero son más reducidos y de un precio menor estos son como: Monederos, cartucheras, billeteras.
RIVALIDAD COMPETITIVA	Nuestra mayor competencia en el sector de chapinero es la empresa de bolsos CEBRAS ubicada en Bogotá Cra 68 D 13- 54, sector de chapinero posee un área administrativa completa y tiene alta variedad en sus productos importados y así mismo exporta y tiene mayor número de proveedores no solo nacional sino internacional
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada y se evidencia el fácil franquear sean estas para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Del mismo modo, es de extrema importancia la reacción de las compañías que están establecidas dentro del sector antes los recién llegados.

Tabla 1. Fuerzas de porter

11. INVESTIGACION DE MERCADOS

11.1. Clientes:

Los clientes se evidencia que sería toda la población ya que a pesar de que el producto a promocionar son bolsos se evidencia que los hombres también suelen comprar este tipo de productos como regalo a sus esposas, madres e hijas, por lo que los clientes serian padres de familia, esposos, madres, estudiantes, empleadas.

11.2. Consumidor:

Son todas las mujeres entre los rangos de edad de 16 a 50 años que utilizan todo tipo de bolsos como una más de sus prendas de vestir.

11.3. Funcionalidad del producto

Bolsos: Los bolsos ofrecidos en nuestra empresa se crean mediante una página web en la que diseñaremos varios ítems, cada ítem tiene un fin donde en el 1 ítem el cliente puede escoger el diseño de su maleta o bolso, en otro ítem escoger el color o la variedad del color, otro ítem donde le pueda agregar decoraciones como broches, destellos, taches etc, la entrega será en un tiempo determinado vía domicilio, la principal funcionalidad de la creación de esta empresa es que los compradores tengan la oportunidad de crear su bolso a su gusto y estilo, a fin de que no solo cumplan con su necesidad sino que también cumplan con el diseño que están buscando.

En cuanto a la funcionalidad del bolso hace referencia a que las mujeres puedan transportar su bolso con elegancia y glamour y allí puedan cargar sus elementos personales, mediante el diseño y creación que ellas realizaron mediante la página, dar la oportunidad de que cada uno obtenga lo que siempre ha soñado e imaginado, un bolso con bolsillos multifuncionales si lo prefieren o sencillos todo a gusto de la mujer para su satisfacción

11.4. MERCADO AL CUAL VA LLEGAR

11.4.1. B2C BUSSINES TO CONSUMER: la empresa se enfoca en el tipo de negocio de venta directa con el consumidor. Los productos ofrecidos por BAG GRAFF van dirigidos directamente al cliente final, ya que por ser bolsos se han considerado como una prenda más de vestir enfocada en la vanidad de las mujeres, los modelos B2C que manejará la empresa serán los siguientes:

- **Vendedores directos:** ya que se localizará un almacén físico ubicado en la localidad de Chapinero el cual nos permita tener trato directamente con el cliente y así dar la confianza necesaria entre la empresa y el cliente a fin de fidelizarlo.
- **Intermediarios en línea:** Esta se maneja debido a que la principal herramienta utilizada por la empresa es la página web donde el cliente interactúa con un asesor virtual que le permita dar acompañamiento en la totalidad de su compra.
- **Publicidad:** Generar publicidad por internet que permite atraer a posibles clientes a visitar nuestra página web.

12. DATOS DEMOGRAFICOS

12.1. Número de habitantes

Por número de habitantes, Chapinero es la quinta localidad más pequeña; según el último Censo realizado en el año 2005 ocupa la posición 15, con 122.089 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años.

12.2. Extensión

Chapinero tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%).

12.3. UPZ

La localidad de chapinero está dividida en cinco upz a su vez, estas unidades están divididas en barrios, algunas upz comparten barrios, Como se muestra a continuación:

- El refugio: Chico Reservado, Bellavista, Chico Alto, El Nogal, El Refugio, La Cabrera, Los Rosales, Seminario, Toscana.
- San Isidro Patios: La Esperanza Nororiental, La Sureña, San Isidro, San Luis, Altos del Cabo.
- Pardo Rubio: Bosque Calderón, Bosque Calderón Tejada, Chapinero Alto, El Castillo, El Paraíso, Emaús, Granada, Inge Mar, Juan xxiii, La Salle, Las Acacias, Los Olivos, María Cristina, Mariscal Sucre, Nueva Granada, Palomar, Pardo Rubio, San Martín de Porres, Villa Anita, Villa del cerro.
- Chico Lago: Antiguo Country, Chico Norte, Chico Norte ii, Chico Norte iii, Chico Occidental, El Chico, El Retiro, Espartilla, La Cabrera, Lago Gaitán, Porciúncula, Quinta Camacho.
- Gran chapinero: Cataluña, Chapinero Central, Chapinero Norte, Marley, Sucre

12.4. Caracterización de la localidad y UPZ

- En chapinero predomina la clase alta el 45% de los predios son de estrato 6, 11,7% estrato 5 y el 30,8% estrato 4, la localidad de chapinero tiene 136 mil habitantes.
- En chapinero se localiza el mayor número de empresas de Bogotá 23,581 equivalente al 12% la estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector de servicios 84% industria 5,9%.
- En la localidad de chapinero hay una alta presencia de microempresas del total de empresas 23.581, 16,283 son microempresas que representan el 69% de la localidad y el 9,3% de Bogotá.
- Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad chapinero son servicios, inmobiliarios, empresariales y de alquileres.

12.5. Comercio

Hay tres sectores de gran importancia comercial en la localidad:

- Zona Rosa, alrededor de la Calle 82, se encuentran galerías de arte, almacenes venden artículos para regalo y uso personal. “La Calle del Sol”, Carrera 14 entre Calles 82 y 84, agrupa excelentes y exclusivas boutiques, diseñadores y casas de alta costura. En las Calles 79 B y 80 entre Carrera Séptima y Avenida Novena se encuentra gran cantidad de anticuarios.
- Gran Chapinero, el comercio se extiende sobre el eje de la Carrera 13. Posee almacenes de ropa, artículos de cuero y calzado, telas, adornos, librerías, papelerías y disco tiendas. Cuenta con algunos centros comerciales.
- Avenida 100, donde se ha instalado la hotelería que atrae de preferencia a los ejecutivos de empresas, con buena dotación de ayudas comerciales, comunicaciones, informática, etc. y muchos sitios de encuentro para hombres de

negocios, es el sector de mayor costo. Es el límite que divide Chapinero y Usaquén. Allí se encuentra el World Trade Center de Bogotá y su importancia como zona de negocios es única en la ciudad

13. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es descriptiva: es una descripción más o menos precisa de un determinado fenómeno.

Describe ciertos rasgos de la realidad, especifica propiedades y muestran el comportamiento de lo investigado por todo ello el presente informe es de tipo descriptiva ya que se describe el proceso que se realizara para la investigación buscando las características del mercado objetivo.

En este trabajo se manejan datos previamente investigados por fuentes principalmente secundarias, que argumentan la información buscada como lo son fuentes de internet, encuestas entre otros.

13.1. Fuentes de información:

- Fuente primaria: La encuesta es la fuente que nos proporcionara datos concretos de las características que debemos tener en cuenta a la hora del lanzamiento del producto al mercado, se utilizara este tipo de fuente ya que nos ayudara a conocer el gusto del cliente hacia el producto y percibir con datos concretos como posicionarnos en el mercado actual.
- Fuente secundaria: Información e investigación obtenida de páginas virtuales.

FUENTES PRIMARIAS	FUENTES SECUNDARIAS
Encuesta estructurada a un mercado objetivo en rango de edades de 15 a 50 años.	Consulta información páginas oficiales como: DANE, CCB, Banrepública, MinTIC. Boletines económicos Portafolio. Libros diferentes temas de la gestión administrativa Código de Comercio ICONTEC

Tabla 2. Fuentes de información

- Diseño de la investigación: este método es cuantitativo ya que se aplicara una encuesta al mercado potencial que nos permita evidenciar mediante cifras estadísticas la factibilidad del producto que se lanzara al mercado, adicional mediante la encuesta se podrán establecer estrategias que nos ayuden a lograr un lanzamiento exitoso
- Recolección de la información: Se realizara una encuesta a las mujeres entre edades de 15 a 50 años, donde se realicen preguntas para identificar las características y gustos que les atraen por los bolsos.

14. SEGMENTACION DE MERCADOS

14.1. Objetivos

14.1.1. Objetivo general

Conocer e Identificar las principales características que gustan a las mujeres al momento de comprar un bolso.

14.1.2. Objetivos específicos

- Analizar la demanda del sector en cuanto a empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de bolsos
- Realizar una segmentación de la población eligiendo a las mujeres de la localidad de chapinero.
- Diseñar un instrumento de recolección de información para la identificación del posible mercado.
- Analizar las características del mercado con el fin de obtener el perfil del cliente.
- Brindar una oferta de productos en los cuales puedan observar las imágenes de variedades de producto que desean en cuanto estilo, diseños bordados etc.
- Ofrecer a nuestro mercado objetivo productos innovadores de calidad y a un precio competitivo.
- Generar una rentabilidad social esperando que más del 50% de las mujeres haga uso del producto.

14.2. Mercado Objetivo:

El mercado objetivo definido son las mujeres entre los 15 y 50 años que desarrollen actividades diarias quienes se ubican en universidades, oficinas, y otras actividades donde se pueda incluir nuestro producto. En una estimación de 10.000 mujeres.

14.3. Metodología de investigación:

Encuesta: Se realizó una aplicación de encuesta para determinar por medio de cifras estadísticas la viabilidad de una idea nueva de negocio enfocada en la fabricación por página web de bolsos personalizados.

14.4. Segmentación cadena productiva

CADENA PRODUCTIVA	TEXTIL DE CONFECCION DE BOLSOS
SECTOR	TERCIARIO
SUBSECTOR	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE BOLSOS PERZONALIZADOS
ESLABON	FABRICANTES Y COMERCIALIZADOR
SEGÚN CIU	Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares, elaborados en materiales sintéticos, plástico e imitaciones de cuero
SECCION	Curtido y re curtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles
DIVISION	15
GRUPO	151
CLASE	1513
UBICACIÓN DE LA EMPRESA	CUNDINAMARCA- BOGOTA- CHAPINERO
TAMAÑO	MICROEMPRESA
PRODUCTO	BOLSOS PERSONALIZADOS EN CUERO

Tabla 3. Cadena productiva

14.5. Encuesta

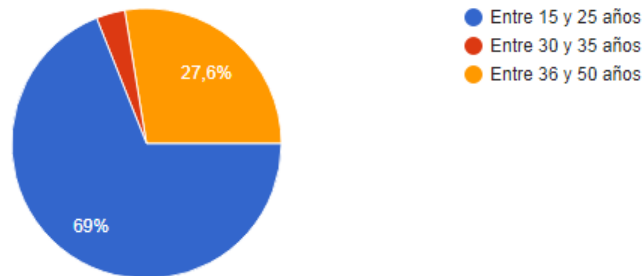
1. ¿Mencione en que rango de edad se encuentra?
 - ❖ Entre 15 y 25 años
 - ❖ Entre 26 y 35 años
 - ❖ Entre 36 y 50 años
2. ¿Qué características tiene en cuenta a la hora de comprar un bolso?
 - ❖ Diseño
 - ❖ Colores
 - ❖ Forma
 - ❖ Detalles
 - ❖ Todas las anteriores
3. ¿Hay algo en específico por lo que se siente inconforme al momento de elegir y seleccionar el producto?
4. ¿Con que frecuencia suele comprar bolsos?
 - ❖ Cada mes
 - ❖ Entra 2 y 6 meses
 - ❖ Cada año
 - ❖ Cuando surge la necesidad
5. ¿En qué tipo de material prefiere la elaboración de su bolso?
 - ❖ Cuero
 - ❖ Tela
 - ❖ Forro
 - ❖ Cuerina
 - ❖ Hilo
6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un bolso que satisfice su necesidad?
 - ❖ Entre 20.000 y 50.000
 - ❖ Entre 50.000 y 100.000
 - ❖ Más de 100.000

7. ¿Cuál de los siguientes tipos de adornos prefiere para la presentación de su bolso?
- ❖ Estampados
 - ❖ Greviches (piedras de colores)
 - ❖ Bordados
 - ❖ Sencillos
 - ❖ Taches
8. ¿Cuáles factores son importantes al momento de comprar un bolso?
- ❖ Marca
 - ❖ Estilo
 - ❖ Precio
 - ❖ Calidad
9. ¿Qué lugares prefiere o frecuenta para comprar un bolso?
- ❖ Ferias
 - ❖ Almacenes
 - ❖ Establecimientos comerciales
 - ❖ Internet
10. ¿Cuál es el factor que le llama la atención al momento de elegir dónde comprar un bolso?
- ❖ Promociones
 - ❖ Cliente frecuente
 - ❖ Vallas publicitarias
 - ❖ Comerciales
11. ¿Cuál es su opinión acerca de una página web donde pueda realizar la compra de su bolso escogiéndolo completamente a su gusto?

14.6. Análisis estadísticos

1. ¿Mencione en que rango de edad se encuentra?

29 respuestas

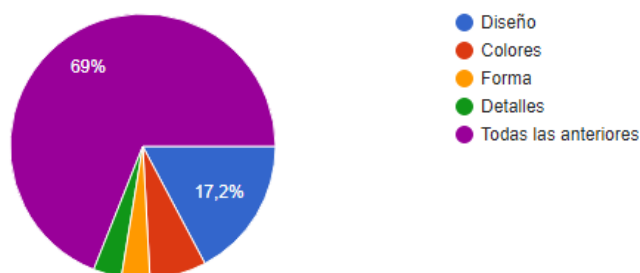


Grafica 1. Encuesta pregunta 1

Se evidencia que el 69% de la población está entre 15 y 25 años, el 27,6% está entre 30 y 25 años y el 3,4 % está entre 36 y 50 años, se evidencia que nuestro posible mercado objetivo se encuentra en las mujeres entre 15 y 25 años modas juveniles, pero un objetivo sería atraer al resto de población de mujeres para la compra de bolsos personalizados.

3. ¿Que características tiene en cuenta a la hora de comprar un bolso?

29 respuestas

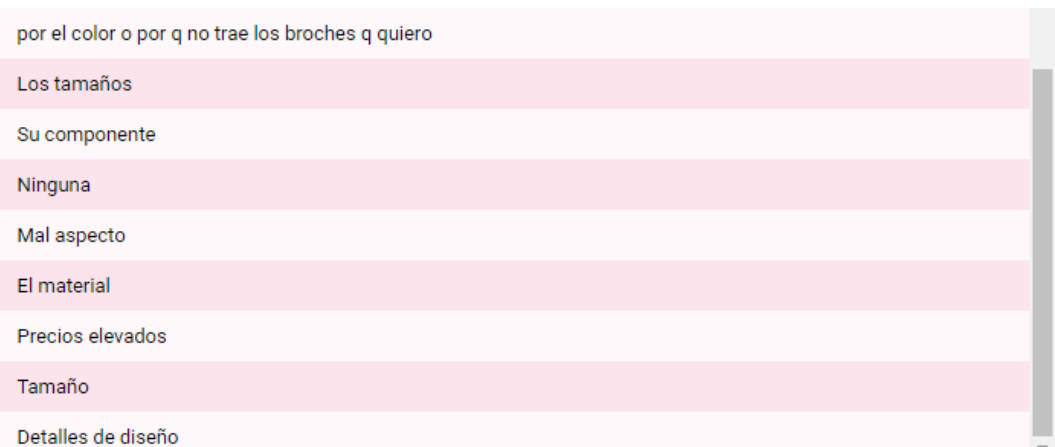
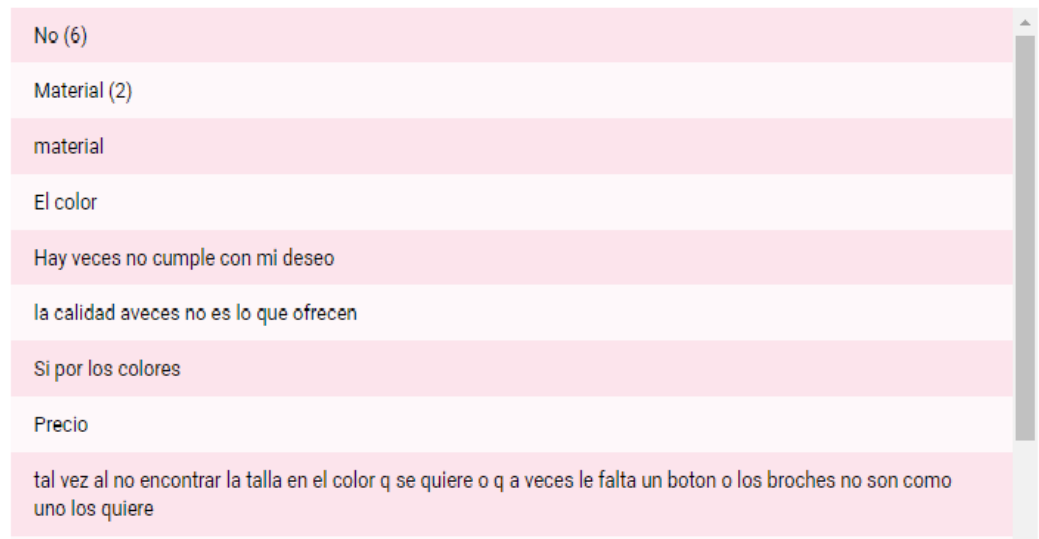


Grafica 2. Encuesta pregunta 2

Se evidencia que el 69% de la población encuestada tiene gusto por las diferentes características de bolsos, con esto podemos concluir que a la hora de realizar la página web debemos contar con gran variedad de diseño, colores, forma y detalles a fin de que las mujeres pueden crearlo a su variedad y estilo, son pocas las mujeres que se enfocan por una sola característica.

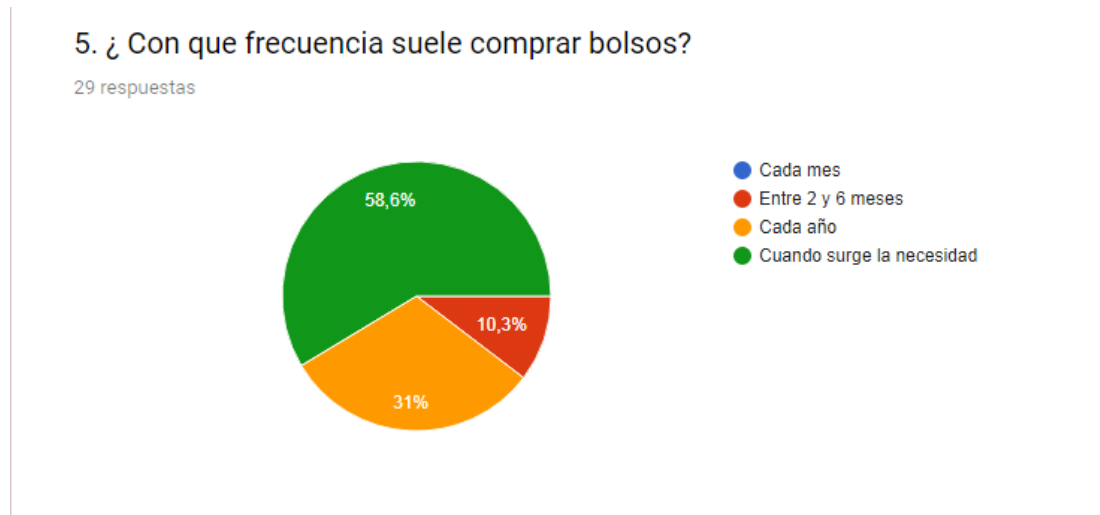
4.¿ Hay algo en específico por lo que se siente inconforme al momento de elegir y seleccionar el producto?

24 respuestas



Grafica 3. Encuesta pregunta 3

Esta pregunta ya que es abierta nos da la oportunidad de conocer la opinión y ver lo insatisfecho de algunos clientes a la hora de realizar la compra gran variedad de mujeres indican que cuando compran el bolso no quedan 100% satisfechas por lo que nos ayuda a identificar los diferentes tipos de falencias en el mercado y así poder dar solución y cumplir en total la necesidad.

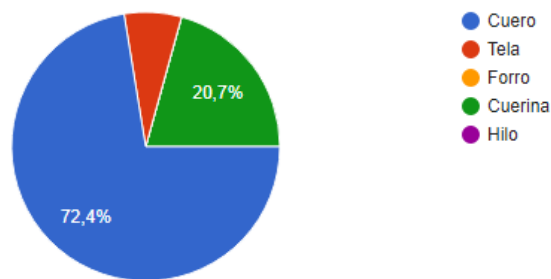


Grafica 4. Encuesta pregunta 4

Se evidencia que la población con un 58,6 % un poco más de la mitad lo compra cuando surge la necesidad, un 31% cada año y 10,3% entre 2 y 6 meses, aprovechando estas variaciones de tiempo se pueden establecer estrategias de promoción lanzar nuevos diseños y realizar promociones que atraigan nuestros clientes, adicional aprovechar cada temporada del año como fechas de amor y amistad, navidad, aniversario entre otras.

6. ¿ En que tipo de material prefiere la elaboración de su bolso?

29 respuestas

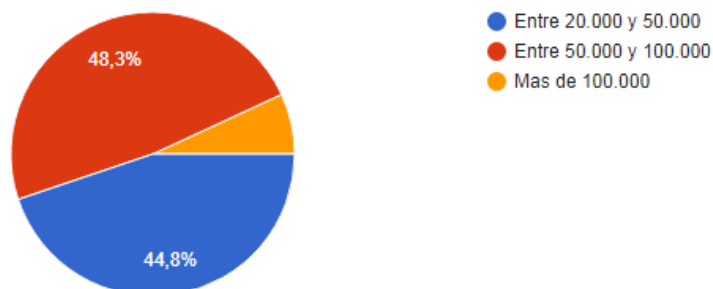


Grafica 5. Encuesta pregunta 5

El 72% de la población indica que su material preferido de elaboración es el cuero, el 20,7% es la cuerina y el 6.7% es la tela, aquí concluimos que debemos realizar una inversión más alta en el cuero ya que es el material más utilizado por la población, evidenciamos también que hay una población más pequeña que gusta por otros tipos de material por lo que demos realizar una inversión más equitativa y así producir pocos bolsos de diferente material con el fin de atrapar ese tipo de mercado.

7. ¿ Cuanto esta dispuesto a pagar por un bolso que satisface su necesidad?

29 respuestas

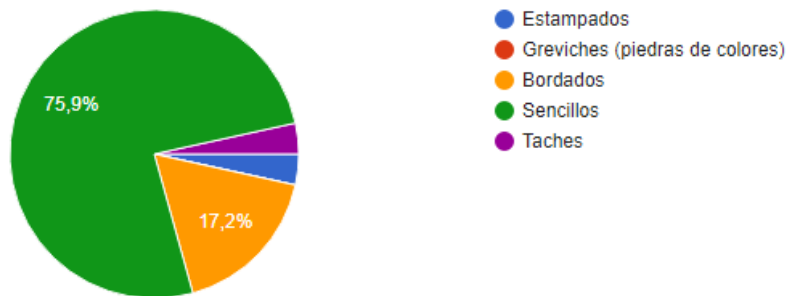


Grafica 6. Encuesta pregunta 6

El 48,3% está dispuesto a pagar entre 50.000 y 100.000, el 44,8% entre 20.000 y 50.000 y el 6.7% más de 100.000, esto indica que hay un amplio mercado dispuesto a invertir de gran manera en moda con tal de cumplir una necesidad y sentirse cómodas y lindas, esto provoca un efecto positivo para nuestra futura empresa ya que si hay clientes dispuestos a invertir un porcentaje alto de dinero podremos utilizar los mejores materiales y garantizar de manera exitosa nuestra calidad

8. ¿ Cual de los siguientes tipos de adornos prefiere para la presentación de su bolso?

29 respuestas

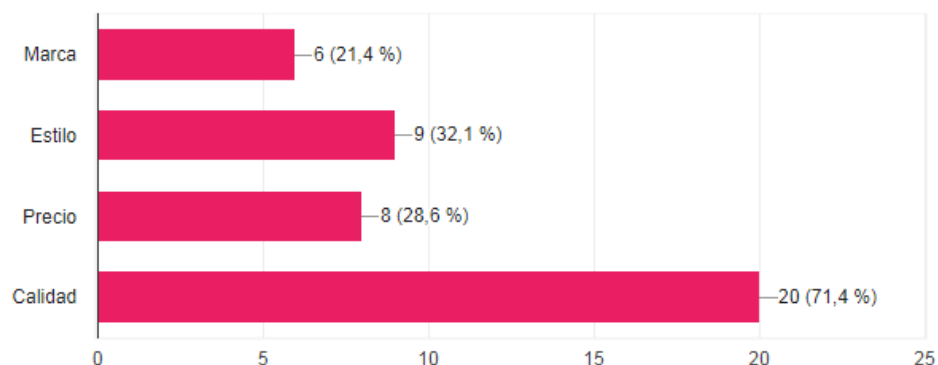


Grafica 7. Encuesta pregunta 7

Se evidencia que el 75,9% de la población prefiere que la presentación de su bolso sea sencilla, el 17,2% con bordados, el 3,3% con estampados y el otro 3,3% con taches, la población prefiere utilizar bolsos sencillos aquí nos podemos centrar más en tonalidades y diseños que en los adornos o charcutería, por preferencia del cliente

9. ¿Cuales factores son importantes al momento de comprar un bolso?

28 respuestas

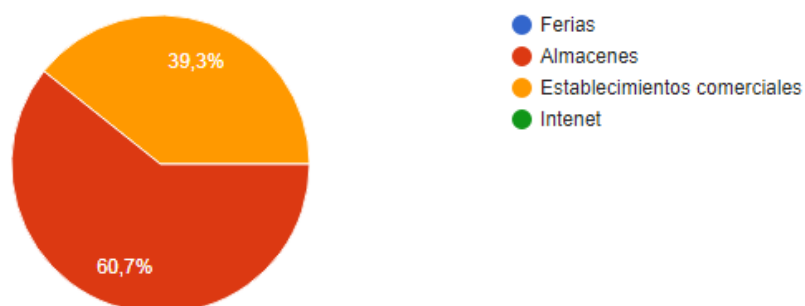


Grafica 8. Encuesta pregunta 8

La calidad es un factor de gran importancia en la población con un 71,4%, el estilo 32,1 %, el 28,6 % en el precio y el 21,4% en la marca, evidenciamos que la calidad es lo más importante para fidelizar nuestros clientes debemos trabajar con los mejores materiales para la creación de los diferentes tipos de bolsos que se realicen

10. ¿Qué lugares prefiere o frecuenta para comprar un bolso?

28 respuestas



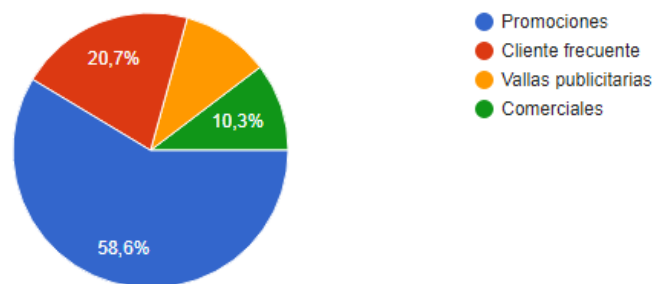
Grafica 9. Encuesta pregunta 9

El 60,7% de la población indica comprar bolsos en almacenes y el otro 39,3% en establecimientos comerciales, aquí se evidencia un efecto negativo para nuestra empresa

ya que, aunque se dispondrá de un almacén físico para venta y comercialización de bolsos nuestro principal fuente de venta se realizara por internet, se deberá establecer estrategias que atraigan a nuestro mercado objetivo a la compra por internet.

11 ¿ Cual es el factor que le llama la atención al momento de elegir donde comprar un bolso?

29 respuestas



Grafica 10. Encuesta pregunta 10

El 58,6% de la población le llama la atención las promociones, el 20,7% son clientes frecuentes, el 10,3% llaman atención los comerciales y el 10,4 las vallas publicitarias, esto indica que los clientes se motivan más a la compra por medio de las promociones esto lo podremos utilizar como una ventaja para promocionar los bolsos y adicionalmente motivar a la gente a realizar las compras por la página web.

12. ¿Cual es su opinión acerca de una pagina web donde pueda realizar la compra de su bolso escogiéndolo completamente a su gusto?

22 respuestas

Genial (2)

Excelente (2)

Que lo que uno ve sea realmente sea lo que envíen

Bueno ya que lo haria como lo deseo si en verdad lo puedo hacer a mi gusto

Sería una página buena dado a que le da la oportunidad de conocer también a fondo sus gustos

es una manera en la cual me parece mas facil para dar con el indicado

Bueno dado que le permite a las mujeres mirar antes de comprar lo que ellas deseen

Sería una buena pagina por que estos momentos todo es tecnología y nos permite mirar sus estilos solo con internet

Me parecería bueno ya que se puede mandar hacer al gusto del cliente.

Q es una buena idea por q puedo tener el bolso q yo en realidad quiero no tendria por q despues salir depeccionada del producto

Q es una buena idea por q puedo tener el producto q yo deceo y como yo lo quiero

Muy buena, mas facilidad y uno ahorra tiempo

Ninguna.

Es una buena opcion desde que se detallan las especificaciones del producto

Perfecto

Super

Es una buena opción para poder escoger el modelo q más me guste.

Sería bueno, muy accesible

Interesante

Buena idea, pero deben garantizar que el producto sea el que el cliente se está imaginando... A veces las imágenes nos engañan y al momento de elegir un producto por internet... Cuando llega a nuestras manos quedamos decepcionado porque su color varió, se vé mas pequeño o su material es un poco rudo.

Grafica 11. Encuesta pregunta 11

Aquí podemos observar la opinión de las mujeres acerca de la página web según las respuestas podemos observar que la idea de una página web para venta de bolsos personalizados puede ser innovadora e interesante para gran variedad de mujeres, nos dan una gran observación de que el producto sea tal cual el cliente lo haya solicitado por lo tanto debemos dar una garantía por cada producto que vendamos.

15. PLAN DE MARKETING.

15.1. Propiedades físicas del producto.

El bolso está fabricado en el material que el cliente desee como (cuero, cuerina, tela, forro, generalmente teñido en el color que desee el cliente. Lleva un estampado, diseño o accesorios que por comodidad se dejan a elección libre del cliente, bien sea una imagen estampada o un diseño bordado o con greviches.

Se manejan dos formas principalmente redondas o cuadrangulares, en diferentes tamaños como lo desee el cliente

Dependiendo del diseño trae dos o más correas para colgar, una larga removible y dos cortas para que sea cómodo cargarlo.



ESTILO

Principalmente se manejarán estilos: en cuero, deportivos, tela, donde el cliente dispone de la creación de su diseño.



16. ESTRATEGIAS

16.1. Estrategias de producto:

- **MARCA:** se establece una marca sencilla, con un eslogan llamativo colores que atraen a las mujeres.



- **EMPAQUE:** Se manejarán diferentes tipos de empaques el casual una bolsa en materia de tula cuando el cliente realiza una compra habitual, para una ocasión en especial si el cliente lo desea se entrega en una caja decorada con el nombre y el eslogan de la empresa “BAG GRAFF” para que la presentación del producto llame la atención del cliente y cause agrado, también podrán ser entregados en bolsas de papel completamente decoradas a gusto del cliente si se prefiere, todas fabricadas en materiales reciclados.



- **Garantía:** Se otorgara a los cliente una garantía la cual se refleja a la hora de terminar su compra por la página web, esta garantía principalmente se hace efectiva si el cliente no quedo satisfecho con el bolso que diseño por la página si no queda tal cual él lo ha pedido, y otra garantía de 3 meses por desgastes en el material, color, daños en las cremalleras.

- **Servicio Post-venta:** Se contactara al cliente días después de su compra con el fin de realizar una encuesta donde nos cuente que tal le pareció el proceso de venta y el producto ofertado para él, y ofrecer promociones que ayuden a fidelizar estos clientes, adicional a esto solicitar sugerencias recomendaciones y/o reclamos.

- Se incluirán dos producto adicionales que hagan juego con los bolsos como lo son:
 - Monederos
 - Cosmetiqueras.



16.2. Estrategia de precio:

- Realizar los cálculos correspondientes para cada bolso de diferente material y adorno para determinar el precio de venta del producto
- Luego de los cálculos ofrecer precios atractivos y neutros.
- Precios bajos para entrar al mercado
- Luego de una ganancia de clientes incrementar los precios para lograr un margen de ganancia.
- Ofrecer diferentes descuentos por temporada

16.3. Estrategia de promoción:

- Diseñar carteles publicitarios en la fachada del almacén y así mismo repartir volantes, folletos y/o calendarios publicitarios.
- Realizar campañas de divulgación digital y voz a voz
- Obsequiar pequeños detalles a los clientes con gran número de compra
- Aprovechar las diferentes temporadas del año y lanzar nuevos productos que se relacionen a ellas, adicional brindar por cada compra un obsequio representativo a cada temporada.
- Ofrecer cupones de descuentos dependiendo de la cantidad de compra
- Implementar campañas de por cada compra recibe puntos para crear la fidelización de cliente

16.4. Estrategia de plaza:

- Al solicitar la materia prima deberá ser entregada por el proveedor al punto de producción de la mercancía, quien garantiza la entrega efectiva de la materia prima.
- Realizar la distribución del producto a cada cliente dependiendo de la cantidad, para pequeñas cantidades tendremos un mensajero motorizado que realiza la entrega y para grandes cantidades Bans donde el producto pueda ser transportado en libre espacio sin perder la presentación, ni daños en los empaques de entrega.
- Se dispondrá de canales de distribución como lo es el almacén ubicado en chapinero, para los clientes que prefieran recoger su bolso de manera personal.

CONCLUSIONES

La creación de la empresa de bolsos personalizados para dama, requería de conocer y llevar a cabo una serie de trámites necesarios para la creación del mismo, por esto se evidencio un análisis de los principales documentos que exige la ley y la normatividad vigente.

Se evidencia por medio de la encuesta aplicada a la segmentación de mercado se refleja que tan factible es lanzar el producto y que características debemos tener en cuenta.

Mediante los resultados de la encuesta se puede concluir que hay gran porcentaje de demanda que utiliza bolsos, siendo un efecto positivo para nuestra empresa, se identifica que las mujeres ven su bolso como una de sus partes fundamentales de vestuario, ya que es elemento primordial para transportar sus elementos personales generando gran importancia a ese producto.

Se evidencia que para llegar al cliente se debe generar valor, innovación, y calidad al producto ya que gran cantidad de mujeres son clientes fieles de ciertos almacenes, y debemos llegar a ellas ofreciendo lo mejor que han logrado obtener hasta el momento.

Podemos observar que la nueva idea de negocio BAG GRAFF puede llegar hacer un éxito en el mercado actual, ya que gran cantidad de población a deseado obtener un bolso completamente a su gusto y puede marcar la diferencia en el mercado de la marroquinería, siendo algo diferente poco usual.

Con la encuesta se logra identificar las necesidades del mercado objetivo evidenciando las oportunidades y ventajas que tenemos frente al producto,

desarrollando con esto un análisis para identificar las posibles debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y crear un frente de batalla hacia la parte negativa y crear un gran rendimiento a la parte positiva.

Se requiere de una planificación previa, ya que se necesita tener claro los pasos a seguir para no cometer ningún error y evitar falencias así aumentar estrategias de mercado como producto, precio, plaza y promoción.

CIBERGRAFIA

<http://www.dian.gov.co/contenidos/normas/tecnica.html>

<https://es.slideshare.net/jpajaro/marco-legal-a-la-creacion-de-empresas-en-colombia>

<http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil>

<http://idrd.gov.co/sitio/idrd/sites/default/files/imagenes/gtc450.pdf>

<https://www.freelogoservices.com/es/business->

<cards/step3/logo/352412514?destination=https%3A%2F%2Fwww.freelogoservices.co>

<m%2Fes%2Fbusiness-cards%2Foptions-print%2F352412514%3Fitem%3D2>

ANEXOS

Encuestas aplicadas a mercado objetivo en archivo PDF