

VICHO

diseños

CREACIÓN DE EMPRESA “VICHO DISEÑOS”



DAVID ANDRES BRAVO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA INDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO
2013.**

“VICO DISEÑOS”

**MODALIDAD CREACION DE EMPRESA PARA OPTAR POR EL TITULO DE
DISEÑADOR INDUSTRIAL**

DAVID ANDRES BRAVO

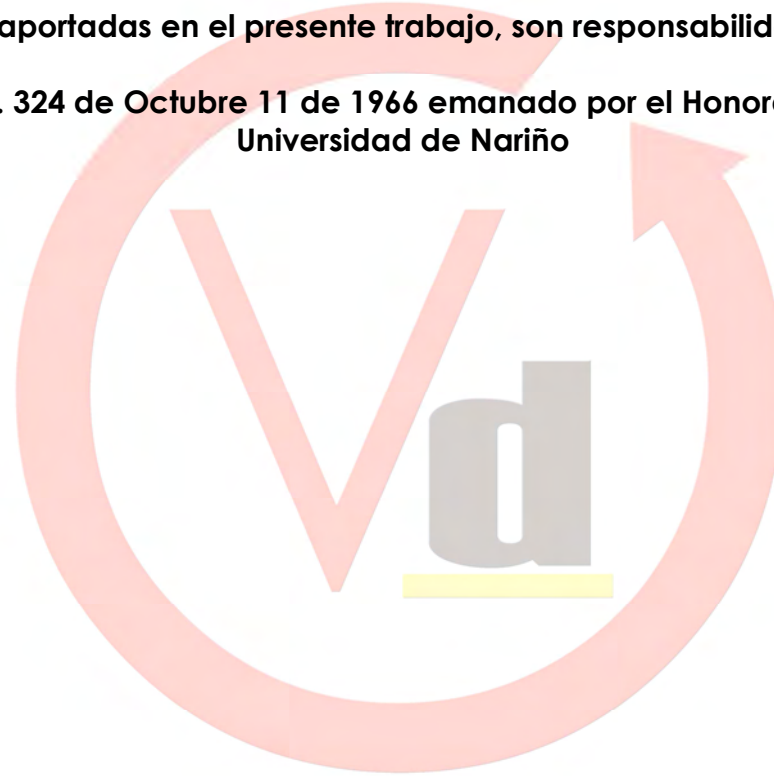
ASESORA: D.I NOHORA ELIZANETH POLO VILLOTA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA INDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el presente trabajo, son responsabilidad exclusiva de sus autores”

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966 emanado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño



NOTA DE ACEPTACION



Nohora Elizabeth Polo
Nombre de Asesor

D.I Héctor Prado.
Nombre del Jurado

D.I Daniel Moncayo.
Nombre del Jurado

D.I Harold Bonilla
Nombre del Jurado

D.I Héctor Prado.
Nombre del Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2013

AGRADECIMIENTOS.

Este proyecto de grado, ha sido desarrollado, gracias a la colaboración e influencia de múltiples factores, que de alguna u otra forma han contribuido de manera positiva, no solo con importantes aportes, sino también en el continuo proceso de aprendizaje y ganancia de nuevos conocimientos, saberes académicos y personales, adquiridos a lo largo de mi carrera universitaria.

Como primer y mayor influencia, quiero darle las gracias a Dios, por haberme dado la oportunidad de llevar a cabo, con esfuerzo, dedicación y compromiso, esta etapa tan importante en mi vida, donde no solo aprendí, los conocimientos acerca del Diseño Industrial, sino que también adquirí enseñanzas a nivel personal, el cariño y el aprecio por mis maestros, compañeros y demás personal de la institución, a la cual llevaré siempre en mi corazón y por la que estoy inmensamente agradecida: La Universidad de Nariño.

A mi asesora de grado: La Diseñadora Industrial, Elizabeth Polo Villota, por su tiempo, dedicación y guía en el desarrollo de este trabajo, mi más sincero agradecimiento y gratitud, mil gracias profesora.

Y por último, pero indudablemente sin restarle importancia, a mi madre: Nancy Janeth Bravo, mi más grande agradecimiento.

Este sueño de ser profesional, no lo hubiese logrado sin la ayuda de la persona que ha sido, a lo largo de toda mi vida, mi guía, mi confidente, mi gran amiga y mi apoyo incondicional: mi adorada y admirada madre, en quien siempre encontré las fuerzas para salir adelante y no rendirme ante las adversidades del camino, ella siempre ha estado a mi lado para levantarme y animarme en los momentos difíciles, siempre con una sonrisa en sus labios, sin importar los errores que hubiese cometido; es ante todo un ejemplo a seguir, una mujer trabajadora, comprometida, responsable, amorosa y entregada por lo que quiere y por los que quiere, gracias mami, por todo lo que has hecho por mí, este logro es para ti, que Dios te bendiga.

RESUMEN

La principal idea de la empresa es rehusar materiales no convencionales como son: el plástico, polipropileno, acetatos, acrílico y mezclarlos con materiales convencionales como son: el cuero, el Microcuero y demás derivados, con el fin de sacar una línea de bolso, carteras, maletines y billeteras con un diseño exclusivo, llamativo y de muy buena calidad.

Platicos, acrílicos, polipropilenos, acetatos, materiales que usualmente son utilizados para el desarrollo de otros productos diferentes de los bolsos, carteras, maletines y billeteras.

Artículos diseñados y elaborados con un estilo personalizado por cada uno de los usuarios.

ABSTRACT

The main idea of the company is refusing unconventional materials such as: plastic, polypropylene, acetate, acrylic and mixed with conventional materials such as: leather, Microcuero and other derivatives, in order to draw a line of handbag, wallets, briefcases and wallets with a unique design, striking and very good quality.

Saucers, acrylic, polypropylene, acetate, materials that are usually used for the development of products other bags, wallets, briefcases and wallets.

Items designed and made with a custom style for each of the users.

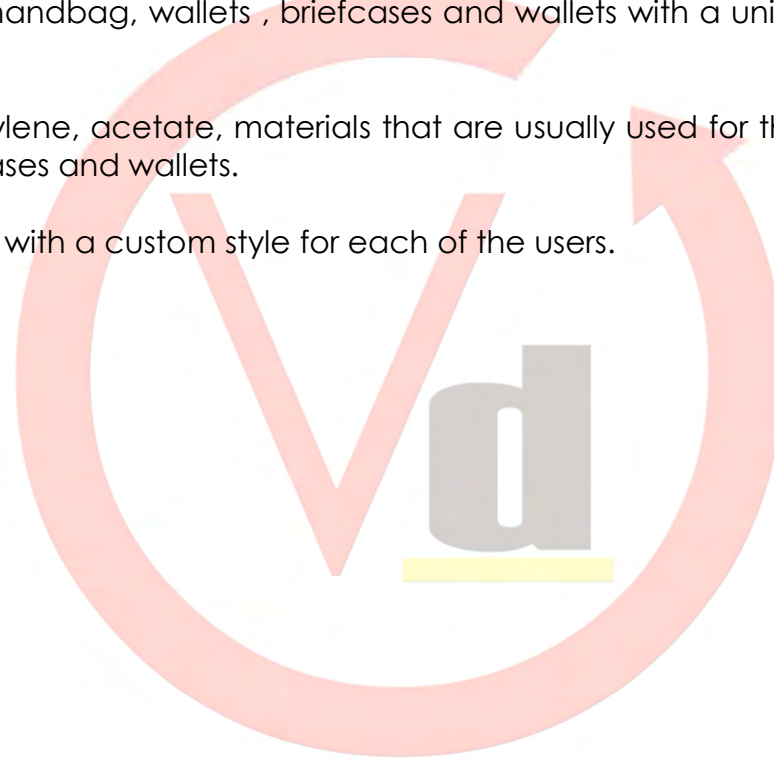


TABLA DE CONTENIDO.

	Pág.
INTRODUCCIÓN.	20
PROYECTO.....	21
CREACION DE EMPRESA.....	21
¿QUIENES SOMOS?	21
MISION.....	22
VISION.	22
LA EMPRESA.	22
1. ASPECTOS GENERALES.	23
OBJETIVO GENERAL.	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
JUSTIFICACIÓN.	24
ANTECEDENTES.....	27
2. MERCADO.....	28
LA MARROQUINERIA EN EL MUNDO.	28
COLOMBIA EN EL MERCADO MARROQUINERO.....	30
EL MERCADO LOCAL.....	32
ANALISIS DEL MERCADO.....	34

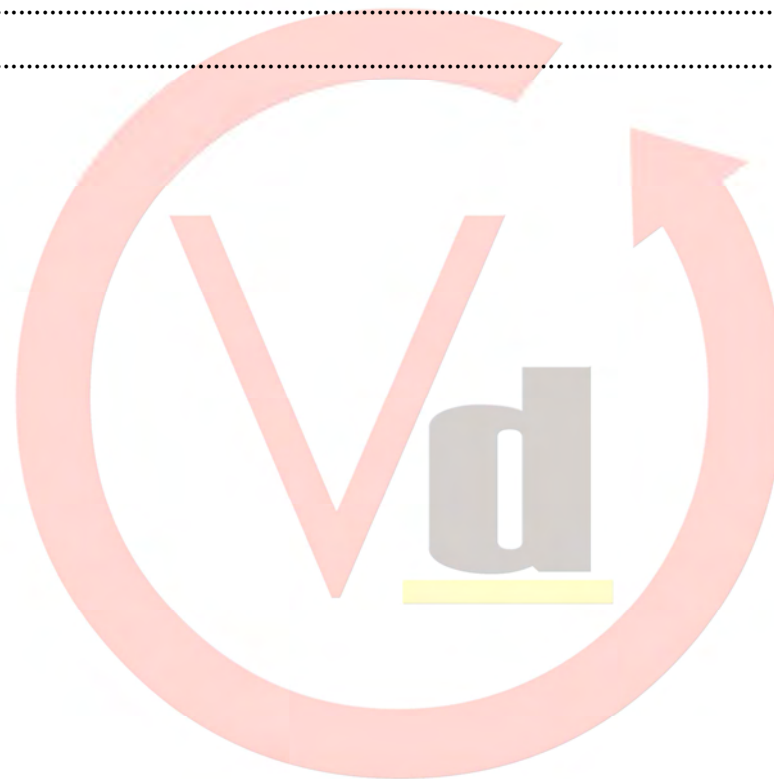
MERCADO OBJETIVO.....	34
ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	34
TENDENCIAS DE CONSUMO.	35
GUSTOS DEL CONSUMIDOR EN CUANTO AL PRODUCTO.....	42
ANALISIS DE LA COMPETENCIA.	43
LIMON PIEL.	43
ERRANTE “ECO-AMIGABLES”– PASTO	44
EYWA – MEDELLIN	45
CYCLUS – BOGOTA	45
MAMUT “REBUILDING THE EARTH” – BOGOTA.....	46
ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	49
CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	49
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.	49
ESTRATEGIAS DE PRECIO.	50
ESTRATEGIAS DE PROMOCION.....	53
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	53
BOTON.....	56
STIKER.....	57
FLYERS.....	58
ESTRATEGIAS DE SERVICIO.	59
PRODUCTO.	61

PRECIO.....	62
PLAZA.....	62
PROMOCION.....	63
IDENTIDAD VISUAL.....	65
EVOLUCION DEL LOGO.....	65
DISEÑO ACTUAL.....	66
ESLOGAN.....	67
ESCALA DE GRISES.....	67
BLANCO Y NEGRO.....	68
ETIQUETA.....	73
TARJETA DE PRESENTACION.....	74
HOJA MEMBRETEDA.....	75
FACTURA.....	75
LOGO SIMBOLO.....	76
ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO.....	78
ELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	79
3. OPERACIÒN.....	81
3.1. OPERACIÒN.....	81
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	81
ESTADO DE DESARROLLO.....	96
PRODUCCION.....	97

ELABORACION DE LAS PARTES.....	97
CONFECCION Y TERMINACION.	98
CALIDAD DEL PRODUCTO.	98
DISEÑO Y PRODUCCION.	99
TECNICAS POR UTILIZAR.....	99
COSTURAS DECORATIVAS.....	99
TRAMAS Y COMBINACION DE COLORES.....	100
TIPOS DE UNION.	101
TIPOS DE ACABADO.....	102
SUMINISTROS Y MATERIAS PRIMAS EN LA PRODUCCION.....	103
Cuerinas.....	104
Cueros	104
Microcueros.....	104
BOCETOS.....	107
3.2. PLAN DE COMPRAS.....	111
3.3. COSTOS DE PRODUCCION.	115
3.4. INFRAESTRUCTURA.....	116
4. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	118
4.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.	118
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	119
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y PRODUCTIVA DE LA EMPRESA.....	119

RECURSOS HUMANOS.....	120
DESCRIPCION DEL PERFIL PROFESIONAL.	120
4.3. COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	124
5. FINANZAS.	126
5.1. INGRESOS.	126
FUENTES DE FINANCIACIÓN.	126
5.2. EGRESOS.....	127
6. PLAN OPERATIVO.....	129
6.1. Cronograma de actividades.....	129
6.2 ASPECTOS LEGALES.....	131
MARCO LEGAL.....	131
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA UNIPERSONAL.....	131
F- RM- 0015 - VERSIÓN 001.....	134
CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA UNIPERSONAL.....	134
POLÍTICAS.....	137
POLÍTICAS CON LOS CLIENTES.....	137
POLÍTICAS LABORALES.....	137
POLÍTICA DE CARTERA.....	138
OTRAS POLÍTICAS.....	138
POLÍTICA CON SOCIOS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS.....	139
7. IMPACTO.....	140

IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL:	140
8. ANEXOS.....	142
DOCUMENTOS RELACIONADOS CON EL PLAN DE NEGOCIO.....	142
CONCLUSIONES	145
BIBLIOGRAFÍA.....	146



LISTA DE TABLAS.

	Pág.
Tabla 1. Cuadro comparativo de precios.....	47
Tabla 2. Cuadro de precio a manejar.....	52
Tabla 3. Cuadro de precios de publicidad.....	64
Tabla 4. Proyección de ventas.....	80
Tabla 5. Descripción del proceso.....	97
Tabla 6. Plan de producción.....	110
Tabla 7. Consumos por unidad de producto.....	111
Tabla 8. ANALISIS DOFA.....	118
Tabla 9. Gastos de personal.....	124
Tabla 10. Rotación del capital de trabajo.....	126
Tabla 11. Egresos	127
Tabla 12.....	129
Tabla 13.....	130
Tabla 14.....	130
Tabla 15.....	130

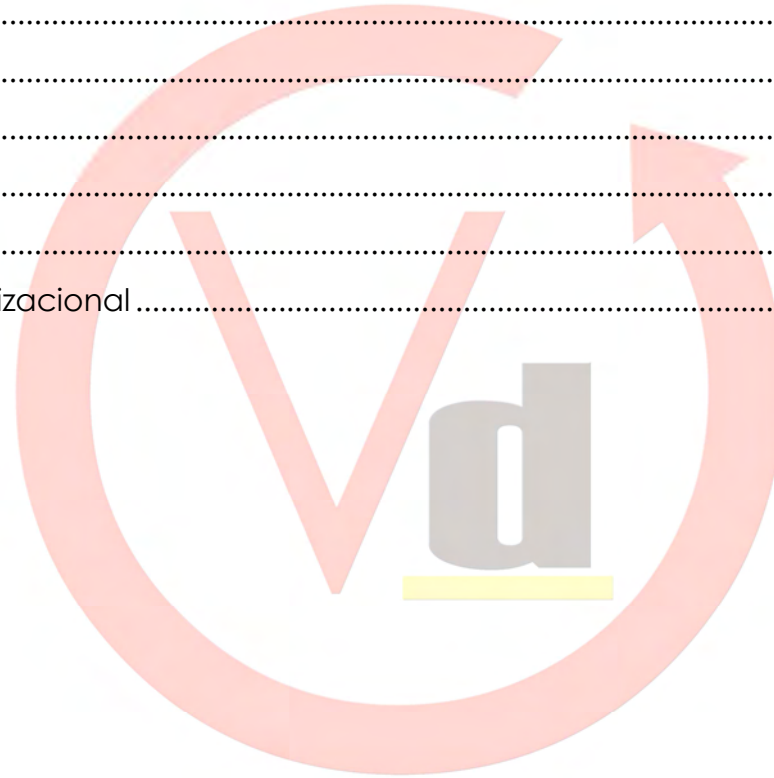
LISTA DE FIGURAS.

	Pág.
Figura 1. Imagen publicitaria.	54
Figura 2. Imagen publicitaria.	55
Figura 3. Imagen publicitaria.	56
Figura 4. Imagen publicitaria.	57
Figura 5. Imagen publicitaria.	58
Figura 6. Imagen de estilo de.....	60
Figura 7. Método de diseño	60
Figura 8. Imagen corporativa	65
Figura 9. Imagen corporativa	65
Figura 10. Imagen corporativa	66
Figura 11. Imagen corporativa	66
Figura 12. Imagen corporativa	67
Figura 13. Imagen corporativa	67
Figura 14. Imagen corporativa	68
Figura 15. Imagen corporativa	69
Figura 16. Imagen corporativa	70
Figura 17. Imagen corporativa	71

Figura 18. Imagen corporativa	72
Figura 19. Imagen corporativa	73
Figura 20. Imagen corporativa	74
Figura 21. Imagen corporativa	75
Figura 22. Imagen corporativa	76
Figura 23. Fichas técnicas.....	83
Figura 24. Fichas técnicas.....	84
Figura 25. Fichas técnicas.....	85
Figura 26. Fichas técnicas.....	86
Figura 27. Fichas técnicas.....	87
Figura 28. Fichas técnicas.....	88
Figura 29. Fichas técnicas.....	89
Figura 30. Fichas técnicas.....	90
Figura 31. Fichas técnicas.....	91
Figura 32. Fichas técnicas.....	92
Figura 33. Fichas técnicas.....	93
Figura 34. Fichas técnicas.....	94
Figura 35. Fichas técnicas.....	95
Figura 36. Costuras decorativas.....	100
Figura 37. Costuras decorativas.....	101

Figura 38. Tipos de unión.....	101
Figura 39. Tipos de unión.....	101
Figura 40. Tipos de acabados.....	102
Figura 41. Tipos de acabados.....	102
Figura 42. Tipos de acabados.....	102
Figura 43. Tipos de acabados.....	103
Figura 44. Materias primas y suministros.....	103
Figura 45. Materias primas y suministros.....	104
Figura 46. Materias primas y suministros.....	104
Figura 47. Materias primas y suministros.....	104
Figura 48. Materias primas y suministros.....	104
Figura 49. Materias primas y suministros.....	105
Figura 50. Materias primas y suministros.....	105
Figura 51. Materias primas y suministros.....	105
Figura 52. Materias primas y suministros.....	105
Figura 53. Materias primas y suministros.....	106
Figura 54. Materias primas y suministros.....	106
Figura 55. Bocetos de los productos Cartera.	107
Figura 56. Bocetos de los productos tapas de carteras.....	107
Figura 57. Bocetos de los productos Cartera de mano.	108

Figura 58. Bocetos de los productos Bolso femenino.....	108
Figura 59. Bocetos de los productos Maletín.....	109
Figura 60. Bocetos de los productos Bolso unisex.....	109
Figura 61. Maquinaria.....	116
Figura 62. Maquinaria.....	116
Figura 63. Maquinaria.....	116
Figura 64. Maquinaria.....	117
Figura 65. Maquinaria.....	117
Figura 66. Estructura organizacional.....	120



INTRODUCCIÓN.

Muchas personas, desean en algún momento de sus vidas, tener la libertad de no depender económicamente del sueldo que obtienen por ser empleados en una empresa. A raíz de esto imaginan una idea de negocio que dé solución a este hecho y que además, les brinde mejores ingresos provenientes de la propia empresa.

La empresa **VICHO diseños**, nace como una idea de negocio, basada en el diseño, la producción y comercialización de bolsos hechos en cuero, microcueros, cuerinas y telas combinando con materiales reciclables tales como acrílicos, plásticos, vinilos plásticos, entre otros.

El proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el mercado de la ciudad de Pasto, cuyo propósito es desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de bolsos, carteras, maletines y billeteras con diseño personalizado, utilizando, en algunos casos, piezas de materiales reciclados.

Entre los aspectos, que se pretenden investigar y evaluar de manera detallada se encuentran: estudio de mercado, análisis técnico, análisis

administrativo, empresas de competencia, determinación de costos, y análisis financiero.

Este proyecto pretende dar a conocer nuevas tendencias de bolsos, maletines, carteras, y billeteras, fabricados con distintos materiales convencionales como: telas, cuerinas, microcueros, cueros y materiales no convencionales como: plásticos, acrílicos, polipropileno, pvc, acetatos y accesorios decorativos.

Por otra parte, el estudio permite identificar los gustos y las necesidades de los usuarios, ya que estos productos serán creados de acuerdo a su interés y comodidad para que les resulten fáciles y prácticos a la hora de usarlos.

El proyecto promueve la creatividad, solidaridad, la pro actividad, la capacidad de trabajo en equipo y el emprendimiento para salir abantes en las metas propuestas.

PROYECTO.

CREACION DE EMPRESA

Desarrollo de un plan de negocios para crear una empresa en la ciudad de San Juan de Pasto que diseñe, confeccione y comercialice bolsos para mujeres y hombres teniendo en cuenta que es uno de los accesorios más importantes e indispensables que toda persona debe tener, ofreciendo una variedad de propuestas elaboradas con la más alta confección, materiales y acabados de excelente calidad. Prácticos, elegantes, innovadores, para todo tipo de necesidad y adaptándose a las exigencias que cada persona así lo requiera.

Para determinar si el proyecto es viable se realizó un análisis de mercado, actual y potencial, de esta manera se puede saber si se cumplen los requerimientos de los usuarios al momento de elaborar y vender los productos.

Se define la filosofía de la empresa. Además de que es muy importante la calidad y la cantidad de lo que se quiere elaborar, para ello se debe tener en cuenta la identificación de los procesos, tomando como referencia la materia prima a utilizar, y su obtención (proveedores), los equipos y la tecnología siendo esta una herramienta fundamental en los diferentes procesos al hablar

de innovación y calidad y finalmente establecer los recursos humanos, mediante el perfil de cada persona, la cual estará encargada de realizar su labor teniendo en cuenta su experiencia en las diferentes áreas de trabajo de la empresa.

Determinar la inversión inicial para el proyecto, los costos e ingresos, es primordial dentro del análisis económico, teniendo en cuenta tanto los procesos como las estrategias a implementar con el fin de optimizar las utilidades y el buen manejo administrativo de la empresa. Además de realizar un estudio de factibilidad técnica económica y financiera el cual nos permitirá conocer el Correcto funcionamiento del producto, las inversiones a realizar, los ingresos y egresos proyectados a 5 años, etc. obteniendo así un proyecto organizado.

¿QUIENES SOMOS?

VICHO diseños es una empresa pastusa dedicada al diseño confección y comercialización de maletines, bolsos, llaveros y accesorios con diseños personalizados, creando elementos únicos y acordes al estilo y personalidad de nuestra clientela. Desde el inicio de nuestras actividades corporativas hemos delineado un proceso productivo de alta calidad basado en la esencia del ser humano.

Los materiales utilizados son: Cuerinas, micro cueros, a, maderas, lonas, acrílicos, telas, herrajes para darle realce y una mayor identidad a los productos finales. Sin descartar la posibilidad de ampliar los materiales que empleemos en próximas tendencias.

MISSION.

Consolidar una marca de prestigio basada en la primerísima calidad de sus productos, respondiendo a las necesidades de las personas que los adquieran. Para ello, además de nuestro inmenso potencial creativo, se utilizarán los mejores materiales para crear diseños de vanguardia.

VISION.

Lograr hasta el año 2016 posicionar la empresa como una de las más reconocidas a nivel nacional, gracias al trabajo continuo y apasionado, usando altos estándares de calidad, construyendo todo un proceso de producción que sea consecuente con los ideales y con la identidad local. Incorporando así los elementos creados en el estilo de vida de las personas que los adquieran.

LA EMPRESA.

Lo que busca la empresa es crear una diferenciación del resto de negocios, para ello se cuenta con una asesoría personalizada al momento de adquirir un producto y de esta manera crear su propio diseño según sus necesidades y estilo. Resaltando factores como la elección de color, tamaño, material, aplicaciones etc.

Lo que conlleva también a tener en cuenta el presupuesto con el que el cliente cuenta.

De esta manera el resultado final del producto se ve reflejado según las especificaciones que demanda el cliente y lo más importante el producto es exclusivo, con precios competitivos y con diseños que cumplen con los mejores estándares de calidad, además la entrega se realiza en el tiempo exacto ofrecido por el diseñador aprox. de 5 a 6 días según el producto a elaborar.

1. ASPECTOS GENERALES.

TITULO PLAN DE NEGOCIOS:

OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa que diseñe, elabore y comercialice bolsos, carteras, maletines, y billeteras con diseño personalizado, aprovechando el reúso de algunos materiales los cuales sean combinados con materiales convencionales con el fin de obtener un nuevo producto, que sea único, llamativo, y amigable con el medio ambiente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diseñar mi propia metodología la cual sirva para el diseño de nuestros productos, logrando un proyecto personalizado dentro de la línea de bolsos, carteras, maletines y billeteras, para dar respuesta a las necesidades y expectativas del consumidor de la empresa VICHO diseños.
- Rehusar materiales como acrílicos, pvc, formica, platicos y vinilos plásticos, manguera, cables, para mezclarlos con materiales convencionales como el cuero, microcueros, cuerinas; Para el desarrollo

de los productos (bolsos, maletines, carteras y billeteras) las cuales ofrezcan calidad y diseño a los productos a desarrollar.

- Utilizar materiales convencionales como: el cuero, la cuerina y los microcueros y combinarlos con materiales no convencionales como: el pvc, el acrílico, el vinilo plástico, el acetato y el plástico y así poder manejar diferentes técnicas y procedimientos actuales tales como costuras decorativas, tramas y combinaciones de colores, y diferentes clases de uniones (al corte, al tope, costuras sobrepuestas), para desarrollar productos con diseño personalizado, exclusivos e innovadores.
- Diseñar un portafolio de servicios en el cual se contemple la información básica de la empresa y destacar el valor agregado como el diseño personalizado y el uso de materiales reciclados en los productos desarrollados, como estrategia de comunicación de la empresa.

- Identificar alianzas comerciales para que el producto este dentro del mercado local y nacional.
- Identificar los perfiles de las y los trabajadores que formaran parte del equipo de trabajo, preferiblemente que sean oriundos de la ciudad de Pasto y especialmente que formen parte de la comunidad de mujeres que son madres cabeza de familia.

JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO.

JUSTIFICACIÓN.

Teniendo en cuenta que en la marroquinería se elaboran diferentes accesorios básicos e indispensables para la gran mayoría de personas, es de gran importancia ofrecer una variedad de propuestas elaboradas con la más alta confección, materiales y acabados de excelente calidad; prácticas, elegantes e innovadoras, que satisfagan todo tipo de necesidad y se adapten a las exigencias de cada consumidor; en este sentido, es necesario determinar si el proyecto es posible, para lo cual se realizara un análisis de mercado, actual y potencial, de esta manera se puede conocer si se cumplen las exigencias de

los usuarios al momento de elaborar y vender los productos.

Es muy importante la calidad y la cantidad de lo que se quiere elaborar, para ello se debe conocer y aplicar procesos productivos, tomando como referencia la materia prima a utilizar y su obtención, los equipos y la tecnología siendo esta una herramienta fundamental en los diferentes procesos al hablar de innovación y calidad, finalmente establecer los recursos humanos, mediante el perfil de cada persona, la cual estará encargada de realizar su labor teniendo en cuenta su experiencia en las diferentes áreas de trabajo de la empresa.

De igual forma, tomando como referencia las etapas del arquitecto y diseñador Hans Gugelothans Gugelot¹, quien recolecta la información para conocer las necesidades de los usuarios, su contexto y la funcionalidad de cada bolso, se apoya en estudios científicos para realizar un estudio tipológico (características de cada usuario), por otra parte realiza un estudio de costos que conlleva al ajuste del diseño a las normas de materiales y producción, cuya

¹ BIBLIOTECA VIRTUAL, Metodologías, Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/49167478/Metodologia-de-Hans-Gugelot>, (Citado el 02 de mayo de 2013)

consecución es la construcción del prototipo, en el cual se realizan las pruebas finales y la evaluación.

- **De información:** Recolectar toda la información posible sobre el producto que se va a diseñar.
- **De investigación:** Las necesidades, del contexto del producto, aspectos funcionales y sobre nuevos métodos de producción posibles.
- **De diseño:** Exploración en busca de nuevas posibilidades formales, estudio tipológico. Es necesario aclarar que esta etapa se apoya en diversos conocimientos científicos y no en la inspiración del diseñador.
- **De especificación:** Plantear objetivos, parámetros relevantes, (identificar el factor relevante), sub parámetros (aspectos bajo el control del diseñador), cuantificación (especificar rangos de acción).
- **De cálculo:** Se ajusta el diseño a las normas y estándares de materiales y producción.

- **De decisión:** El diseño se presenta tanto al departamento de ventas como al de producción, para lo cual es necesario presentar estudios de costo/beneficio a ambos; en particular es necesario presentarle al departamento de producción un estudio tecnológico bien fundamentado.

- **Construcción del prototipo:** Se realizan pruebas con el prototipo, evaluándolo con respecto a los objetivos iniciales.

Por lo anterior, el proyecto se basa en las etapas anteriormente descritas, con el fin de desarrollar una excelente investigación, puesto que para la realización, consecución y fabricación de nuestros productos, se necesita basarse en la información recolectada, conocer el contexto del usuario y analizar la viabilidad del producto.

Por otra parte es de gran relevancia determinar la inversión inicial para el proyecto; costos e ingresos, es primordial dentro del análisis económico, teniendo en cuenta los procesos y las estrategias a implementar con el fin de optimizar utilidades y el buen manejo administrativo de la empresa.

Además de realizar un estudio de factibilidad técnica económica y financiera, el cual permitirá conocer el correcto funcionamiento del

producto, las inversiones a realizar, los ingresos y egresos proyectados a varios años, obteniendo así un proyecto organizado.

Si bien la idea de un negocio suele surgir de manera espontánea, es importante que antes de lanzarse ciegamente al desarrollo de un nuevo emprendimiento, se realice un análisis ordenado y lógico del negocio, de sus riesgos, su viabilidad, y posibles resultados. Es necesario que se tenga el tiempo para analizar el negocio y pautar los pasos a seguir, esto permite tomar las decisiones con una mayor seguridad.

En palabras de Edwin Palacio "El plan de negocio sirve para exponer el propósito general de la empresa. Al respecto se debe incluir temas como: el modelo de negocio, el organigrama, la fuente financiación, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa y su plan de salida al mercado".² Por lo anterior es importante tener en cuenta cada uno de los pasos mencionados para lograr las metas fijadas en el plan de negocios.

²<http://crearunaempresaya.wordpress.com/autor/crearunaempresaya/>.

Por otra parte la necesidad de crear productos innovadores que satisfagan los gustos cambiantes del mercado en la marroquinería es lo que nos impulsa a la creación de una empresa de diseño personalizado de bolsos, carteras, maletines y billeteras; Este mercado se ha visto influenciado por los medios de comunicación, los cuales promueven un mayor interés por el aspecto físico y el cuidado de la imagen personal, hecho que representa una gran oportunidad para ofrecer diseños que resalten la personalidad de cada uno de los consumidores de estos productos como lo son los bolsos, las carteras, los maletines y las billeteras.

La alternativa que VICHÓ diseños ofrece para satisfacer esta necesidad es mediante la creación de una línea de productos hechos en cuero, microcuero, cuerina, materiales que serán combinados con otros materiales rehusados como lo son el pvc, el acrílico, el plástico y con diseños netamente personalizados, según las características y gustos de los consumidores, asimismo también se brinda la posibilidad de ofrecer productos que sean versátiles y fácilmente ajustables a los gustos de los compradores por su calidad, innovación en los diseños y la excelencia en los acabados de los productos.

ANTECEDENTES.

En la ciudad de Pasto han surgido grandes, medianas y pequeñas empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de bolsos, carteras, maletines y billeteras elaborados en diferentes materiales y que incluyen variados diseños. A lo largo del tiempo se ha notado que los diseños y los materiales han ido evolucionando convirtiéndose en un pilar para este tipo de negocios.

Hasta el momento son pocos los estudios hechos para constituir una microempresa dedicada a diseñar, fabricar y comercializar bolsos, carteras, maletines y billeteras con diseño personalizado, en materiales sintéticos y reusados y que a su vez innoven en diseños que se atrevan a estar a la moda pero que aun así estén fuera de lo normal y salga de los límites de la imaginación de las personas.

La industria de la marroquinera en Nariño se caracteriza por utilizar procesos de producción artesanal y pocos niveles de tecnificación, su infraestructura es deficiente. Las empresas que existen son familiares cuyo conocimiento es empírico que ha pasado de generación en generación.

Siendo uno de los departamentos que más trabajo tiene en la marroquinería no se encuentre documentado esta labor, es muy poca la información que se tiene de este sector en nuestro departamento, ya que no se ha hecho un estudio detallado de este sector, lo poco que se ha podido encontrar detalla del trabajo realizado por artesanas y artesanos del municipio de belén que tienen un gran trabajo realizado en el sector marroquinero, logrando mantener sus productos entre los mejores del país, contando con productos de alta calidad y gran variedad.

2. MERCADO.

INVESTIGACION DE MERCADOS. ANALISIS DEL SECTOR.

LA MARROQUINERIA EN EL MUNDO.



El sector de la marroquinería ha llegado a formar parte importante en el mercado de diferentes países, a nivel mundial el este sector es liderado por China, la cual tiene como estrategia principal su expansión por canales

existentes de los mercados, distribuyendo sus productos a través de grandes cadenas y marcas reconocidas. Su liderazgo mundial se debe a algunos factores tales como su producción a escala, sus grandes estructuras físicas en sus plantas de producción y su agilidad acoplarse a los diferentes cambios de las tendencias en la moda.

En su mayoría los bolsos elaborados en China son imitaciones de bolsos de marcas reconocidas,



tienen diferentes características entre ellas están: falta de detalles que los originales si tienen, certificado de originalidad, muchas imitaciones solo tienen costuras pegadas. El material podrá en ocasiones no ser preciso, se observa las hebras que comienzan a salirse en algunos puntos, un bolso original tendrá cada hebra perfectamente en su lugar.

La diferencia más grande es el precio que debes pagar por un bolso auténtico y por uno de imitación. Puedes comprar un bolso auténtico bastante simple y pequeño por alrededor de US\$900; o por US\$90 puedes comprar un bolso de imitación demasiado grande, y muchas personas no podrán notar la diferencia a menos que los dejes inspeccionar el bolso por todos lados.

Le sigue Italia, que ocupa el segundo lugar a nivel mundial, con su experiencia y trayectoria acerca del cuero en cuanto a su producción y a los importantes adelantos logrados en el diseño, confección y terminación del producto. Una de las empresas italianas líderes en el mercado es Louis Vuitton, caracterizado principalmente por la innovación en sus diseños y una excelente calidad de sus productos.





Sus características plantean: artículos de lujo, siempre a la moda, hechos de prestigiosas pieles suaves al tacto de gran duración y extraordinaria belleza. Son productos de gran calidad y prestigio, garantizados de por vida, la piel que se utiliza para la producción vienen de las mejores curtidoras italianas y cada detalle es cuidadosamente terminado con minuciosa atención. La piel es suave y se adapta perfectamente a la forma del bolso, sus colores son atractivos y modernos y a su vez elegantes.



poca gente.

Estos bolso no necesitan una presentación debido al prestigio que tienen por si solas, pero debido a su alto costo es privilegio de

Fuente: <http://www.gleni.it/es/bolsas.html>

En el tercer lugar esta Hong Kong, país asiático que se asemeja a China por sus grandes estrategias de precio y su eficiencia en los costos.

El sector del cuero a nivel mundial es muy competitivo, debido a que sus productos son prendas de vestir y accesorios, los cuales tienden a cambiar rápidamente debido a la adopción de nuevas tendencias y diseños del público en general, así este mercado logra estar a la vanguardia de la moda en el mundo, para satisfacer las necesidades de sus clientes. Su comportamiento competitivo ha llevado a que los países hayan adoptado por tecnificar sus empresas con el objetivo de estar a la vanguardia en las nuevas tendencias de la moda, sin tener un gran impacto en los costos.



El aumento de la atención personalizada la cual ha estado implementándose en los últimos años por los países europeos ha permitido obtener un mayor acercamiento a las necesidades del mercado, este es un aspecto de gran importancia en el sector del cuero, a nivel mundial, obteniendo así una mayor facilidad para ajustar estos requerimientos a los procesos de producción.

Se puede afirmar que, en la actualidad, el sector del cuero a nivel mundial, se ha visto afectado por un aumento significativo en el movimiento de fábricas de producción empresariales hacia los países asiáticos, con el objetivo de disminuir significativamente los costos por mano de obra.

COLOMBIA EN EL MERCADO MARROQUINERO.

La industria de la marroquinería, comprende a las empresas dedicadas a la preparación, teñido de pieles y manufactura de artículos de cuero, excepto calzado.

El sector se caracterizó por un crecimiento sostenido durante los primeros años de la década de los noventa y un marcado retroceso a finales. Durante el periodo comprendido entre 1991 y 1994 aportó al crecimiento del sector industrial en promedio el 1.2%, pero a partir de 1995 su participación se redujo en cerca del 50%, gran parte causado por la abrupta reducción de la demanda interna.

El año más crítico en crecimiento de ventas del sector fue 1998, en donde se presentó una caída muy significativa de las ventas, en -4.2% y el de mayor dinamismo el año 2000, durante el cual se registró un crecimiento del 12.5%. A pesar de que en el año 2001, el comportamiento de las ventas

fue menos dinámico, la tasa de crecimiento continuó siendo positiva y mayor que la registrada en 1999.

Durante el mismo periodo, de acuerdo al estudio elaborado por la dirección de competitividad, del Ministerio de Industria y comercio, el sector dejó de generar 2.291, como resultado del cierre de 11 empresas. De igual forma se incrementó el empleo temporal que pasó de representar el 1.6% del total del empleo del sector en 1991, a representar el 16,2% en 1999. En cuanto a la distribución por competencias del personal vinculado el 71.3% esta en el área producción y el restante en el área de administración y ventas, predominando la mano de obra femenina con una participación cercana al 70%.

La reducción abrupta de la demanda interna ha obligado a muchas empresas al cierre y la experiencia en los mercados externos ha forzado a los sobrevivientes a experimentar en carne propia las exigencias de un mercado globalizado, en el cual el agresivo número de oferentes pone a prueba la capacidad competitiva de las compañías"

Las curtiembres colombianas han incorporado en los últimos años, avances tecnológicos en sus procedimientos mejorando la calidad de las

pieles, satisfaciendo los estándares mínimos de cuidado ambiental.

La demanda exige versatilidad en los diseños y precios competitivos; A pesar de la gran oferta de manufacturas en sintéticos y materiales textiles el cuero, sigue siendo considerado como el material más demandado, sin embargo, esta tendencia disminuye de manera gradual, por lo que los principales fabricantes y comercializadores han incluido nuevos materiales en sus colecciones.

En el sector marroquinería de Colombia se hayan características importantes las cuales determinan el proceso evolutivo en su sector empresarial, nuestro país a través de los últimos diez años se ha encontrado en situaciones que han dado paso a la reforma de esta industria en cuanto al desarrollo de sus productos y su competencia, factores que han permitido su cambio.

Hoy en día nos damos cuenta que el mercado es un campo muy competitivo, gracias al reconocimiento y el posicionamiento de los productos que se ofrecen.

La competencia en este mercado es muy exigente y un buen diseño es una clave importante en el desarrollo de los productos, destacando características y diferencias que

hacen única a la empresa y a sus productos dando como resultado la innovación, factor importante que representa el crecimiento de la empresa.

Las empresas marroquinerías buscan su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales, por lo cual su prioridad es la competitividad y la innovación en sus productos, "Hoy por hoy muy pocas industrias cuentan con diseñadores calificados para el desarrollo de sus productos, de los cuales en este momento están predeterminados al tradicionalismo, aun no hay una marcada tendencia por hacer de sus productos diferenciadores o innovadores; es importante tener en cuenta que la marroquinería es una industria que debe tener al diseño como su principal herramienta, puesto que está muy relacionado con la moda y las tendencias, siendo este mercado muy variable; es necesario siempre estar en continua evolución de acuerdo a las necesidades del medio; Colombia ha tenido incidencia en el desarrollo de la industria marroquinería, lo que ha permitido que evolucione en el diseño y la innovación" ³

³http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7295&id_libro=331

Las empresas en Colombia que trabajan en el sector marroquintero pasan por diferentes etapas, algunas por ser pequeñas no cuenta con la facultad necesaria para progresar y mantenerse firme y es ahí donde se da el cierre de algunas de esta, por otra parte existen industrias grandes que gracias a su alta inversión logran progresar y dar a conocer sus productos tanto en los mercados locales, nacionales y algunas a nivel internacional.

En conclusión el sector marroquintero en Colombia, en la actualidad, muestra claramente varias posibilidades de expansión y aprovechamiento de los recursos naturales ofrecidos, aspecto que mejora los niveles de calidad en la materia prima e incentiva la exploración de varias posibilidades en la innovación. “El aumento de los recursos naturales para la obtención de materias primas es una causa del aumento de la actividad ganadera en el país” ⁴ el cual es una de las principales fuentes de cuero para las empresas marroquinteras.

⁴ Agenda interna para la productividad y la competitividad. Instituto Departamento Nacional de Planeación. Pág. 23

Adicional a lo anterior, es sector marroquintero es incentivado bajo la constante realización de ferias comerciales, Show rooms y vitrinas de exposición promovidas por la organización del cuero (ACICAM) que ofrecen la posibilidad a las empresas entrantes de exponer sus artículos en forma gratuita, teniendo oportunidades comerciales y de negocio que promuevan sus ventas para obtener mejores ganancias para cubrir sus costos iniciales.

EL MERCADO LOCAL.

El municipio de Pasto que es el mercado al cual nos vamos a enfocar para la venta del producto, ha tenido un aumento en su población lo que permite que nuestros productos obtengan una mejor demanda, se conocen algunas empresas que trabajan con el producto de los bolsos, maletines, carteras y billeteras, pero hasta el momento no se conoce de ninguna empresa que brinde el servicio de un diseño netamente personalizado. Con el aumento de la población se ha incrementado también las diferentes formas de ingreso que permite que los productos sean adquiridos con facilidad por las personas de salarios mínimos como también los de salarios más altos. Existen empresas como limón piel que han logrado posicionarse en este mercado debido a la buena calidad de sus productos y

además por su variedad de diseños; También han surgido pequeñas microempresas que venden sus productos a precios más económicos como son: Veler, marroquinería migsol, cueros el mural, manufacturas herdini, entre otras más.

“Según los indicadores de consumo de marroquinería en Colombia, podemos ver que nuestra ciudad está muy bien ubicada dentro de las 13 ciudades principales de Colombia en cuanto al crecimiento positivo de consumo de productos en marroquinería registrando un crecimiento positivo en este mercado”⁵

En la Ciudad de Pasto este mercado ha tenido gran auge, como nos damos cuenta existen varias empresas, tanto grandes mediana y pequeñas empresas que han surgido en este mercado, logrando posicionarse y estar estables con sus productos, hay muchos producto a la mano del cual escoger, diversos diseños, y de diferentes precios.

⁵http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com_content&view=article&id=1521%3Aindicadores-del-consumo-de-marroquineria-en-colombia&catid=37%3Anoticias&Itemid=57

El sector de la marroquinería en la Ciudad de Pasto tiene la oportunidad de crecer y desarrollarse, este sector es uno de los más antiguos en esta ciudad, posee una gran fortaleza en la creatividad de sus productos, del diseño y su buena calidad.

Para poder ingresar en este mercado VICHÓ diseños busca diferenciarse del resto de negocios ofreciendo al cliente la asesoría técnica de un diseñador que lo ayude a crear su propio diseño, según sus necesidades. Por ejemplo, para el diseño del bolso es posible tomar en cuenta algunos factores como: uso, color, tamaño, durabilidad del material, necesidad de colocarle aplicaciones y presupuesto disponible del cliente.

De esta manera se integran las necesidades del cliente con una amplia disponibilidad de cueros, micro cueros, cuerinas, telas y materiales reciclados que le dan el estilo original, que solo un buen diseñador y especialista en confecciones podrán ofrecer al cliente. El bolso deberá cumplir con todas las especificaciones que demanda el cliente. El negocio debe esforzarse por ofrecer al cliente lo que este desea encontrar y por lo que está dispuesto a pagar.

El empresario deberá preocuparse por ofrecer productos innovadores, funcionales y bien diseñados, que cumplan con los estándares de calidad acordados, que su confección satisfaga los requerimientos previamente definidos por el cliente y que la entrega se realice en el tiempo ofrecido por el diseñador.

ANALISIS DEL MERCADO.

MERCADO OBJETIVO.

Los bolsos, maletines, billeteras y carteras se han ubicado como una necesidad para el desarrollo de diferentes actividades cotidianas como: ir a la Universidad, al colegio, al trabajo, de viaje, caminatas y los eventos sociales, etc.

Son además un artículo que permite complacer a sus usuarios en distintas festividades como: cumpleaños, día de la madre, día del padre, día de la secretaria, día de la mujer y del hombre, amor y amistad, navidad y otras fechas ocasionales donde se pueda usar como regalo.

El mercado objetivo se encuentra localizado en la ciudad de Pasto.

Actualmente en ningún almacén marroquino de la ciudad de Pasto se encuentra este tipo de

servicio personalizado y exclusivo, que VICHÓ diseños quiere implementar; Por esta razón adquieren bolsos producidos en serie lo que conlleva a repeticiones, algunos no son durables, los materiales con los que son fabricados son de baja calidad; es por ello que se quiere brindar este tipo de productos y servicios y de esta manera puedan adquirir bolsos exclusivos, personalizados y de buena calidad.

ANALISIS DEL CONSUMIDOR.

Bolso, carteras, maletines y billeteras son unos de los artículos que más se utilizan, estos son usados mucho más por el género femenino, que por el género masculino ya que en algunas ocasiones este tiende a limitarse.

Los consumidores de nuestro producto, en la mayoría son del género femenino, mujeres entre las edades de 20 hasta 50 años, están en un estrato 3,4,5,6, mujeres que trabajan, profesionales en diferentes campos, la mayoría son ejecutivas (abogadas, administradoras, secretarías, doctoras, entre otras) y también algunas Universitarias.

Estas mujeres son independientes en sus gastos, siempre están a la moda y muy bien vestidas ya que su trabajo así lo amerita, son sensibles a su

apariciencia y gastan mucho dinero en ellas. Por lo general, comprar bolsos para que haga juego con cada vestimenta y tienen diferentes conjuntos de ropa para diferentes ocasiones.

Nuestras consumidoras son mujeres con éxito y que se mueven en un grupo muy escogido de amigos, frecuentes bares juveniles que sean buenos, muy bien decorados y un tanto costosos, algunas de ellas solo consumen cócteles que van con su personalidad o estilo de vida.

Los maletines, carteras, bolsos y accesorios que ellas compran tienen que ser únicos, exclusivos tiene en cuenta la originalidad, ya que no van con la idea que otras personas tengan sus mismas cosas; Aunque es muy poco, también Hombres, ejecutivos, jóvenes universitarios, algunos con las mismas características que las mujeres que adquieren nuestros productos.

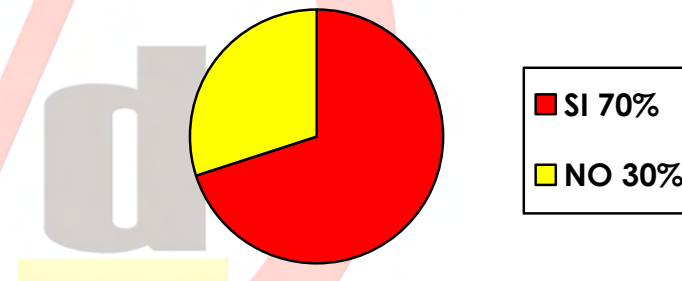
TENDENCIAS DE CONSUMO.

Se realizó un análisis a partir de una encuesta aplicada a mujeres, cuyas edades oscilan entre los 20 a 50 años de edad, se maneja la escala de estratos 3, 4, 5 Y 6.

El objetivo de la encuesta es identificar los gustos y tendencias a la hora de adquirir productos como: maletines, bolsos, carteras y billeteras; de igual manera la calidad de los materiales, tamaños, colores y costos.

- **Para la pregunta: ¿Actualmente utiliza productos elaborados con materiales reciclados o reutilizados?**

El 70% de las encuestadas respondió SI a la pregunta y el 30% restante no los utiliza.



- **La escala de la siguiente pregunta quedo representada de la siguiente manera. Al comprar un bolso, cartera, maletín o billetera, Ud. tendría en cuenta:**

- Diseño personalizado
- Innovación en materiales
- Diferenciación de herrajes

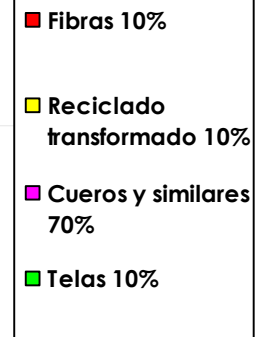
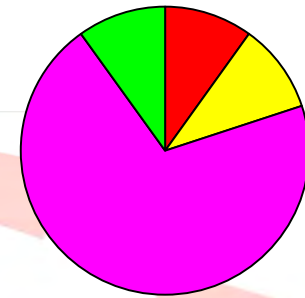
- Buena calidad
- Bajo costo

El 80% de las encuestadas optaron por la innovación en materiales como primera instancia, en segundo lugar con un se encontró que las encuestadas prefieren la diferenciación de herrajes, en tercer lugar el diseño personalizado, en cuarto lugar la calidad y en último lugar el bajo costo.

• **A la pregunta: ¿De los siguientes materiales cual prefiere Ud. para sus accesorios?**

- Cuero y similares
- Fibras naturales
- Reciclados transformados
- Tela

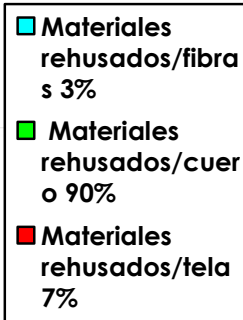
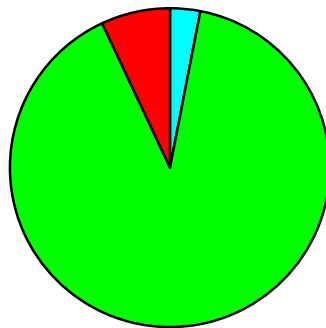
El 70% de las encuestadas prefieren los cueros y similares, el 20% en telas, otro 10% en reciclado transformado, un 10% en fibras naturales.



• **Para la pregunta: ¿De las siguientes combinaciones de materiales cual sería su mejor opción?**

- Materiales rehusados/cuero
- Materiales rehusados /telas
- Materiales rehusados /fibras

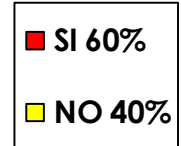
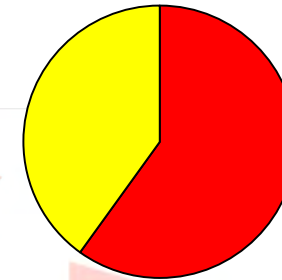
El 90% de las personas encuestadas prefieren la combinación de Materiales rehusados /cuero, el 7% prefiere Materiales rehusados /telas y el 3% restante prefiere Materiales rehusados /fibras



- Para la pregunta: ¿Tiene preferencia por alguna clase de marca de bolsos, carteras, maletines y billeteras?

- Si
- No
- Cual

El 60% de las personas encuestadas prefieren marcas como Vuiton, Vélez, Totto, Daking, y el 40% de las personas encuestadas no refiere.



Si la respuesta es afirmativa ¿por qué la prefiere?

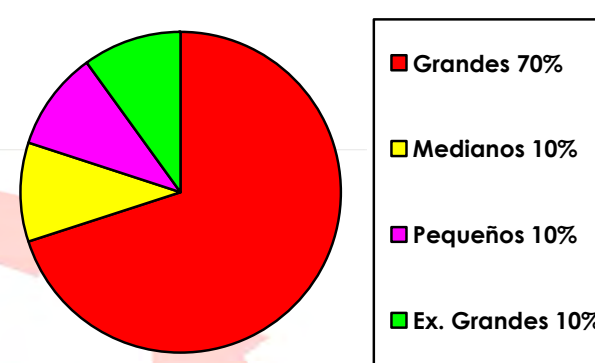
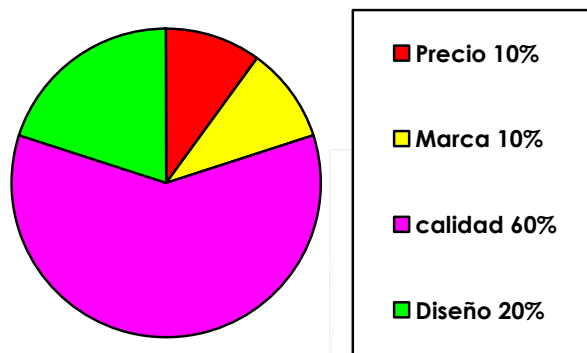
- Precio
- Marca
- Diseño
- Calidad

El 60% de las encuestadas prefieren la marca por calidad

El 20% prefieren la marca por el diseño

El 10% por la marca

Y el otro 10% por el precio

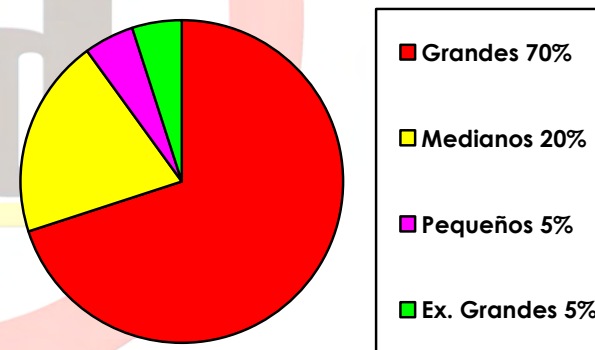


- Para la pregunta: ¿Actualmente qué tamaño prefiere en los siguientes productos?

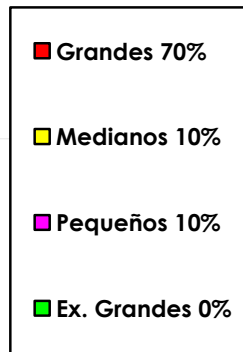
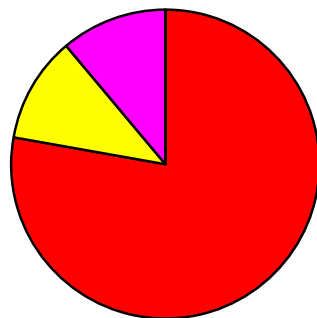
- BOLSOS Pequeños___ Medianos___
 Grandes___ Extra grandes___
- MALETINES Pequeños___ Medianos___
 Grandes___ Extra grandes___
- CARTERAS Pequeños___ Medianos___
 Grandes___ Extra grandes___
- BILLETERAS Pequeños___ Medianos___
 Grandes___ Extra grandes___

BOLSOS: El 70% de las encuestadas prefiere bolsos grandes, medianos 10%, pequeños 10% y extra grandes 10%.

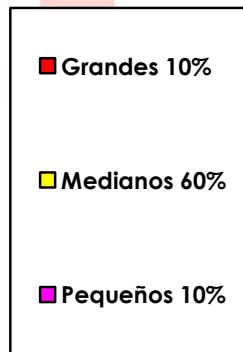
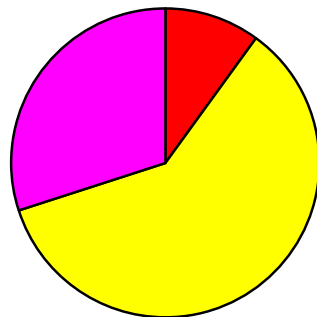
MALETINES: El 70% prefieren grandes, un 20% medianos, 5% pequeños y el otro 5% extra grande.



CARTERAS: un 70% de las mujeres encuestadas prefieren carteras grandes, un 20% medianas, un 10% pequeñas y un 0% extra grandes.

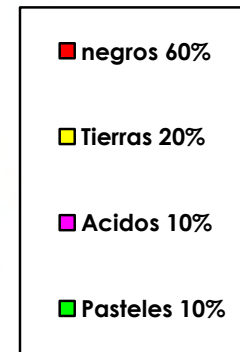
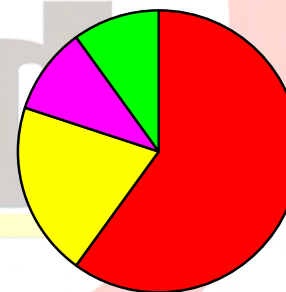


BILLETERAS: de las mujeres encuestadas un 60% las prefiere medianas y el 40% restante las prefiere pequeñas.



- Tierras
- Ácidos
- Metálicos
- Negros
- Blancos
- Pasteles
- Otro

El 60% de las encuestadas prefiere el color negro para estos productos, de igual manera un 20% prefiere los colores tierras, el 10% prefiere los colores ácidos y el restante 10% colores pasteles.

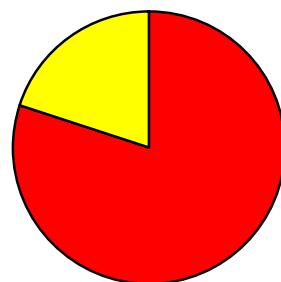


- A la pregunta: ¿Si fuese a comprar un de estos productos en que color lo buscaría?

- Para la pregunta: ¿Con qué frecuencia usted adquiere estos productos?

- BOLSOS: 2 veces al año___ 3 veces al año___ 4 veces al año___ 5 veces al año___
- MALETINES: 2 veces al año___ 3 veces al año___ 4 veces al año___ 5 veces al año___
- CARTERAS: 2 veces al año___ 3 veces al año___ 4 veces al año___ 5 veces al año___
- BILLETERAS: 2 veces al año___ 3 veces al año___ 4 veces al año___ 5 veces al año___

El 80% de las encuestadas adquieren estos productos dos veces por año, y el 20% restante entre 3 a 4 veces al año.



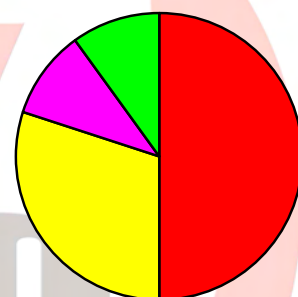
■ 2 veces 80%

■ 3-4 veces 20%

- **A la pregunta: ¿En qué lugar acostumbra a comprar estos productos?**

- Almacenes de cadena
- Locales comerciales
- Tiendas virtuales
- Ventas por catálogo

El 50% de las encuestadas prefieren los locales comerciales, el 30% las ventas por catálogo, el 10% los almacenes de cadena y el 10% restante las tiendas virtuales.



■ Locales 50%

■ Catalogos 30%

■ Almacenes 10%

■ Virtuales 10%

- **Para la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un bolso y/o maletín?**

• BOLSOS	50.000-60.000 ___	70.000-
	90.000 ___	Más de 100.000___
• MALETINES	50.000-60.000 ___	70.000-
	90.000 ___	Más de 120.000___
• CARTERAS	50.000-60.000 ___	70.000-
	90.000 ___	Más de 120.000___

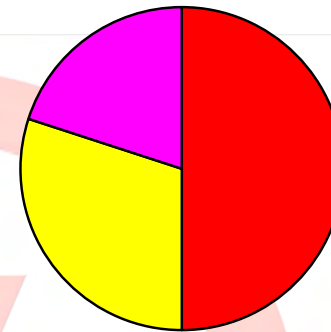
- BILLETERAS 20.000-30.000 ____ 30.000-40.000 ____ Más de 50.000 ____

BOLSOS:

El 50% de las encuestadas optarían por un costo de más de 100.000 pesos para los bolsos y maletines, para las carteras entre 50.000 y 60.000 pesos y para las billeteras entre 20.000 y 30.000 pesos.

Por otra parte el 30% prefieren un costo menos elevado para bolsos y maletines, oscilando entre los 70.000 y 90.000 pesos para los bolsos y para los maletines, para las carteras entre 50.000 y 60.000 pesos y para las billeteras entre 30.000 y 40.000 pesos

El 20% restante prefiere los bolsos y maletines entre los 50.000 y 60.000 pesos y las carteras y billeteras más de 50.000.

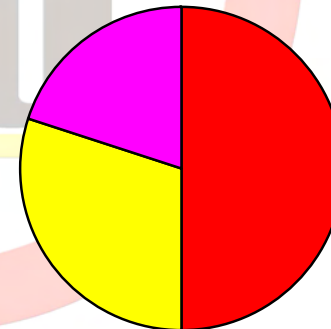


■ 100 50%

■ 70-90 30%

■ 50-60 20%

MALETINES:

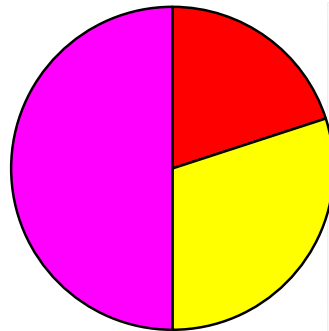


■ 120 50%

■ 70-90 30%

■ 50-60 20%

CARTERAS:

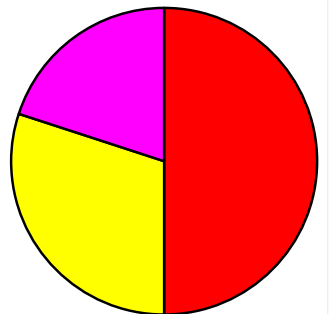


■ 120 20%

■ 70-90 30%

■ 50-60 50%

BILLETERAS:



■ 20-30 50%

■ 30-40 30%

■ 50 20%

GUSTOS DEL CONSUMIDOR EN CUANTO AL PRODUCTO.

A partir de la encuesta realizada, se logra observar que las personas actualmente utilizan diferentes productos con materiales reusados o reciclados, cuya prioridad es trabajar en pro de la conservación del medio ambiente.

Por otra parte este pensamiento es de gran ayuda para la empresa; puesto que los productos se trabajan con materiales reusados, de igual manera se detecta a partir de la encuesta que se están creando artículos personalizados que tendrán gran aceptación.

Con los anteriores datos arrojados en la encuesta, se logra identificar los gustos, las tendencias, materiales, colores y tamaños que prefieren los consumidores; de igual forma se detecta que las personas adquieren productos de excelente calidad, con materiales diferentes a los ya establecidos, satisfaciendo sus necesidades y antojos.

Entre la gama de colores preferidos por las personas, se encuentran los colores tierra, negro, rojo y algunas combinaciones, entre otros.

En cuanto a los materiales se detecta que la mayoría de las personas, prefieren el cuero y sus derivados, cuerinas, microcueros, sintéticos y la mezcla con diversos materiales rehusados.

Es de gran importancia conocer esto, puesto que la empresa desea innovar con la reutilización de diferentes materiales; entre los cuales se encuentran el plástico, acetatos, polipropileno y pvc.

Por otra parte, se evidencia que los consumidores prefieren que el tamaño de los bolsos, maletines y carteras, sea el adecuado a la proporción de sus cuerpos.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

El análisis de la competencia cobra importancia en la medida que sirve para compararse frente a ella y conocer las ventajas y desventajas que se tiene en el mercado, esto con el fin de implementar estrategias para mejorar las falencias y mantener la ventaja competitiva.

La competencia está establecida de acuerdo a los lineamientos de la empresa, similares en cuanto al productos, materiales de rehúso, contexto y target al cual va dirigido.

LIMON PIEL.

Empresa 100% colombiana, de la ciudad de Pasto- Nariño, que, de la mano de su gerente y diseñadora Liliana Montero, ha logrado una amplia trayectoria y gran reconocimiento en los sectores artesanal y del cuero.



Su trabajo se distingue por la innovación y la creatividad que garantizan productos únicos. La renovación y reinención constante de los productos ha permitido que Limón Piel marque tendencias de moda y se mantenga actual.



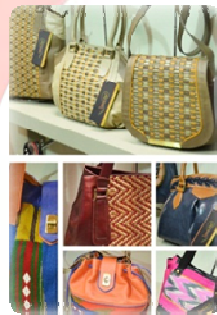
El trabajo con grupos artesanales e indígenas, marcado por la investigación, el asesoramiento, acompañamiento y el respeto a sus culturas y tradiciones, ha permitido que se mezclen técnicas ancestrales con diseños

modernos, dando como resultado productos únicos y con gran identidad cultural.

Su principal actividad es la fabricación de bolsos para dama, teniendo como material principal el cuero y acompañado de otros materiales como fibras vegetales y tejidos indígenas.

No solo se utilizan materiales de las comunidades indígenas también se experimenta con distintos tipos de cueros para lograr un producto diferenciado que ha logrado posesionarse en el mercado.

Los atributos de los productos que más aprecian los clientes son la calidad, originalidad e innovación. El trabajo de lo hecho a mano les da un carácter de individualidad y diferenciación a los bienes de marroquinería que se encuentran en el mercado. Limón Piel interviene directamente asesorando el trabajo manual de los diferentes grupos artesanales y de comunidades indígenas, respetando sus técnicas y tradiciones logrando novedosas propuestas de diseño para el gusto de la mujer colombiana moderna.



EMPRESAS QUE TRABAJAN CON EL REHUSO DE MATERIALES.

ERRANTE “ECO-AMIGABLES”– PASTO

<http://errantecolombia.com/>

ERRANTE es una empresa colombiana que busca difundir la cultura Nariñense y promover una conciencia ambiental para reducir la contaminación mundial, que surgió en el año 2007, es por eso que recicla cámaras de aire automotrices con el fin de transformarlas con una mezcla de arte, diseño y mucho esfuerzo en bolsos y accesorios elegantes pero al mismo tiempo resistentes, hechos completamente a mano, con un terminado óptimo.

ERRANTE planta un árbol por cada bolso vendido, Así que, usted podrá dormir tranquilo sabiendo que con su compra ayuda a preservar el medio



ambiente, además su nuevo bolso súper cool ERRANTE es altamente resistente al agua y rayones.

EYWA – MEDELLIN



Billeteras y bolsos ecológicos, de materiales reciclables. A simple vista estos Productos parecen ser una pieza de origami, pero no. Al igual que las de uso común, hechos en cuero o lona, éstos cumplen con las mismas características que hacen que se adapten a las necesidades de cada usuario. Son resistentes al quiebre, impermeables, delgadas y reciclables. Misión: La ecología, la sostenibilidad ambiental, el arte y la moda se unen para reutilizar el material no-degradable elaborando y comercializando bolsos y billeteras.

Perfil de la empresa: Somos una empresa en donde la ecología, la sostenibilidad ambiental, el arte y la moda se unen para reutilizar el material no-degradable elaborando y comercializando bolsos y billeteras.



CYCLUS – BOGOTA

www.cyclus.com.co



Comienza en el año 2000 en Bogotá, Colombia, cuando dos diseñadores locales deciden empezar a hacer los accesorios hechos con cámaras de aire de neumáticos reutilizados.

A partir de 2011 se produce un gran cambio, cuando un inversionista suizo descubre la increíble belleza y la historia detrás de estas cámaras de aire y decide comprar la compañía y empezar a construir en lo que representa hoy en día, lleva un mensaje a través del diseño de productos que tengan como principios básicos:

La reutilización de materiales urbanos, el reciclaje de materias primas y la reducción en el consumo de recursos y generación de desperdicios.

Sus producciones están en los mercados de Reino Unido, Francia, España, la península escandinava, Italia, Costa Rica, Canadá y



Estados Unidos, entre otros. En Cyclus hacemos objetos para las personas que verdaderamente valoran y prefieren la calidad de la vida sobre la situación y las apariencias externas.

MAMUT “REBUILDING THE EARTH” – BOGOTA

Fundada en el año 2010 Somos una empresa dedicada a la fabricación de bolsos, maletines y accesorios en material reciclable para quienes les gusta imponer su estilo, originalidad y buen gusto.

Ideal para aquellos que buscan alternativas novedosas, cómodas y ecológicas.



Tabla 1. Cuadro comparativo de precios.

	ERRANTE	MAMUT	EYWA	CYCLUS	LIMON PIEL	VICHO DISEÑOS
BOLSO HOMBRE	\$90.000	\$130.000	\$50.000	\$184.000	-----	\$100.000
BOLSO MUJER	\$150.000	\$90.000	\$50.000	\$184.000	\$269.000	\$100.000
BILLETERA HOMBRE	-----	\$30.000	\$30.000	\$56.000	-----	\$40.000
BILLETERA MUJER	-----	\$40.000	\$30.000	\$56.000	\$96.000	\$50.000
CARTERAS	-----	\$105.000	\$70.000	\$280.000	\$320.000	\$120.000
MALETINES	\$120.000	\$130.000	\$70.000	\$320.000	-----	\$120.000

***Tabla de valores propia.**

En el cuadro de valores se observa cómo manejan sus precios las distintas empresas, LIMON PIEL empresa de la ciudad de Pasto, maneja costos elevados, esto se debe a la buena calidad de sus productos y al gran reconocimiento que tiene, cuenta con productos muy bien elaborados, de alta calidad, de diseños innovadores y aún más, manejan diferentes tipos de fibras en sus productos, esto le da un valor agregado colocando a LIMON PIEL entre las empresas más reconocidas a nivel regional, nacional y ahora internacional.

Por otra parte, Cyclus empresa Bogotana trabaja con materiales reciclados, entre los cuales se encuentra el neumático de llantas. Cuenta con un reconocimiento nacional y ahora ya reconocida a nivel mundial, tanto que exporta sus productos a diferentes partes del mundo, cuenta con productos de muy buena calidad, diseños innovadores, materiales resistentes, por tal razón los costos de sus productos son un poco elevados.

De igual manera, la marca mamut maneja precios en un término medio, esta empresa es nueva en el mercado fundada en el año 2010, sus productos son una mezcla de cuerinas con papel periódico y revistas, aun no es muy conocida su marca al igual que la marca eywa

empresa de Medellín la cual maneja precios bajos, esto se debe a que sus productos son elaborados totalmente con materiales reciclados, como son los papeles de empaques de fritos , galletas, bombombunes entre otros, esto hace que el costo de producción y el costo de materia prima sea bajo.

ERRANTE empresa Pastusa, creada en el año 2007, sus productos son elaborados con material de reciclaje el cual es el neumático de las llantas, productos de muy buena calidad, innovadores, juveniles, los precios que errante maneja van desde los \$60.000 hasta los \$150.000 es una empresa nueva la cual ha empezado a ser reconocida en el mercado local, sus productos se encuentran en diferentes tiendas de ropa de la Ciudad de Pasto. Sus precios son accesibles para el consumidor, esto se debe a la utilización de materiales reciclados.

Los costos que VICHÓ Diseños maneja, oscilan entre \$30.000 y \$120.000, debido a la innovación de una nueva marca, aún no cuenta con el reconocimiento necesario, pero poco a poco ha incursionado en este mercado.

En la empresa, se quiere aprovechar el rehúso de ciertos materiales los cuales no son comunes para la elaboración de estos productos, se pretende

reducir el costo de producción y ofrecer artículos más asequibles para el consumidor, sin dejar de lado la buena calidad, los excelentes acabados y el valor agregado que le da el diseño personalizado.

ESTRATEGIAS DE MERCADO.

CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.

VICHO diseños ofrece bolsos, carteras, maletines y billeteras con diseño personalizado, innovadores, exclusivos, confeccionados con materiales y accesorios de calidad siendo un factor importante en el estilo y las últimas tendencias de la moda actual.

El tamaño y diseño de los productos son variables además de añadir ciertas aplicaciones y el reúso de materiales que le pueden dar un valor agregado al producto, convirtiéndose este en un producto contemporáneo con un toque eclético.

El servicio de asesoría técnica orienta al cliente respecto al diseño, confección y producción del producto, así como los servicios de reparación en caso de sufrir algún daño al momento de su uso,

siempre y cuando este no haya sido a causa de la mala manipulación y/o uso del mismo.

Vicho diseños está dedicada a la fabricación de productos especiales o para su incorporación en líneas de producción. Los productos manejados son: Bolsos, carteras, billeteras y maletines elaborados en cuerina, microcueros, cueros y diferentes clases de telas en diferentes colores y formas con apliques, broches, joyas, mezclando estos con materiales reusados no convencionales como es el acrílico, plásticos, vinilos plásticos, haciendo que cada maletín sea diferente y único, esto depende del gusto de cada uno de los usuarios ya que son totalmente personalizados; De igual forma las medidas también varían.

El diseño se centra en la funcionalidad, diseño, estilo. Teniendo que en cuenta que estos son sometidos a pruebas de durabilidad y fiabilidad.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.

Los canales de distribución que definen y marcan las diferentes etapas de los productos son:

Directo: la venta es realizada directamente de la fábrica o empresa al consumidor.

Fabricante —————> consumidor

Largo: donde encontramos como un intermediario ya al mayorista.

Fabricante —> mayorista —> consumidor

***Elaborado por: Los autores**

La cadena de distribución de la empresa se encamina a llegar a cada uno de las y los consumidores finales, se pretende vender directamente al cliente mediante un local que pueda ser transitado y preferiblemente ubicado entre las calles 17-19 con carreras 25-28, en pleno centro de la ciudad.

Con relación a la ubicación, dimensión y ambientación, el local VICHÓ diseños, se encontrará ubicado en el centro de la ciudad, zona altamente comercial; la dimensión del local está de acuerdo con la normatividad requerida y la actividad que realiza, en el interior del local se matiza con música y con decoración de artículos llamativos, lo cual invita a los clientes a realizar sus compras dentro del almacén.

Por otra parte, en las vitrinas se ubicaran diferentes artículos, bien distribuidos, ya que se aprovechara cada espacio disponible ROTANDO

mercadería que se exhibe, de una forma adecuada y agradable a la vista del cliente, haciéndolos más atractivos.

Igualmente se contará con una página web, la cual tendrá como imagen principal el logo de la empresa, se podrá conocer la visión, la misión y el quiénes somos, contará con una pestañas donde se podrán ver todos los diseños de los productos, con sus respectivos códigos y precios, también la forma de contactarnos, teléfonos y dirección, por este medio queremos dar a conocer nuestros productos y de igual forma comercializarlos.

Para que el producto llegue en buen estado, se elaborará un empaque, en fieltro, el cual proteja el producto de raspones y de cualquier otro daño.

Este empaque tendrá impreso el logo de la empresa, con la información de los teléfonos, dirección, página web, este tendrá el tamaño necesario para que alcance el producto.

ESTRATEGIAS DE PRECIO.

La empresa genera ingresos mediante la venta de bolsos maletines, carteras y billeteras, por esta razón se diseñó una marca que identifica el producto y la empresa, desde el inicio de las operaciones.

Generar una buena presentación y exposición de los productos en las instalaciones de la empresa o de las diferentes tiendas, así como una amplia variedad de diseños.

- Manejar un precio económico, asequible para el estrato 3, 4, 5 y 6 el cliente que oscila entre los \$ 30.000 hasta los \$ 120.000 dependiendo de las características que tenga el producto, las cuales sean dadas por el usuario.
- los productos que se plantean en el proyecto son solamente algunos que la empresa realiza puesto que la gama de productos va desde accesorios como llaveros, manillas hasta los maletines, carteras, planteados en el presente plan de negocios.

El precio de los productos se fija teniendo en cuenta:

- Costos de producción: dejando un margen de ganancia de entre el 50%

- Ofertas de mayoristas con un descuento del 10% por la compra de más de 5 artículos.
- según el diseño de producto.

Ofrecer de manera ocasional descuentos y ofertas que motiven e incentiven la compra. Si se trata de compras de mayor volumen, realizar pequeños regalos a los clientes ya fidelizados en las fechas especiales como: llaveros, lapiceros, agendas, almanaques, calcomanías, botones, etc.

Realizar ventas por Internet como una estrategia de venta complementaria.

"Ya que los productos son personalizados, el precio de estos varia, según las características dadas por el consumidor."

Tabla 2. Cuadro de precio a manejar..

PRODUCTO	PRECIO	DESCUENTO FECHAS ESPECIALES 5%	POR MAYOR DESCUENTO 10%
BOLSO MUJER	\$ 100.000	\$95.000	\$90.000
BILLETERA MUJER	\$ 50.000	\$47.500	\$45.000
CARTERAS	\$ 120.000	\$114.000	\$108.000
BOLSO HOMBRE	\$ 100.000	\$95.000	\$90.000
BILLETERA HOMBRE	\$ 40.000	\$38.000	\$46.000
MALETINES	\$ 120.000	\$114.000	\$108.000

*** Tabla de valores propia, precios aprox.**

ESTRATEGIAS DE PROMOCION.

Aumentar la promoción al público objetivo por medio de volantes, flyers, publicidad radial en las diversas emisoras locales, publicidad por medio de páginas web, (blogspot, Facebook, wix, twitter, etc.)

Utilizar tecnología de vanguardia que permita, ofrecer diseños y aplicaciones innovadoras y reducir los tiempos de confección y costos, así como la disminución de desperdicios en la materia prima.

No se debe olvidar que mediante la buena atención se obtiene nuevos clientes de esta forma se podrían realizar ciertas estrategias de promoción tales como:

- Entregar una tarjeta de puntos los cuales son acumulables y redimidos. Puntos que se darán por cada una de las compras de los productos. Con el fin de generar la recompra de los artículos, generar un nexo con el cliente por medio de una base de datos y así mantener a los clientes. Por cada \$ 1.000 en compra se regala un punto el cual tiene un valor de \$ 50.

- Elaborar promociones de 2 x1. en los meses en que las ventas no sean las mejores. Durante los primeros 15 días del mes de enero, marzo y julio.
- Descuentos en fechas especiales como: día de la mujer, día de la madre, día del padre, día de la secretaria, amor y amistad, navidad, entre otras fechas. Del 5 % al 10%. Durante los dos primeros años de posicionamiento en el mercado.
- Descuento especial en fecha de cumpleaños, el cual se podrá verificar al presentar la cedula. Teniendo en cuenta la base de datos manejada por la empresa, se enviara un mensaje al correo electrónico o al celular de los clientes, cerca de la fecha de cumpleaños para poder ofrecer este descuento.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Las principales estrategias que utilizara VICHÓ diseños, es la elaboración de flyers, afiches promocionales, medios de internet: página web, Facebook, twitter, wix, entre otros, para así poder llegar a una comunidad más grande, que no solamente sea local sino regional, nacional y porque no internacional.

Se producirá un spot publicitario (video) en este se mostraran algunos de los productos que se ofrecen, esto con el fin de dar a conocer la marca, el cual se lo difundirá por medio de las redes sociales existentes.

Igualmente la elaboración de calcomanías y botones con el logo de la empresa. Esto permite posicionar la empresa y lograr que las personas recuerden la marca.

Excelente presentación, se utilizarán bolsas elegantes de fieltro que lleven impreso el logo, la marca, el eslogan y la respectiva información que identifique la empresa. Convirtiendo este empaque en un elemento contenedor, el cual será manipulado por el usuario. Esto con el fin de generar recordación de la marca de un amanner inconsciente al momento de ser usado.

Ofrecer diversidad en cuanto a modelos, diseños, estilos, tamaños, formas y colores.

PAGINA WEB.

<http://davidand7.wix.com/vichodisenos>



Figura 1. Imagen publicitaria.

La página web tiene 6 links los cuales son:

- Quienes Somos: donde se encuentra una breve descripción de la empresa, la misión y la visión.
- Tienda: en esta sección se puede observar las imágenes de cada uno de los productos diseñados y elaborados por la empresa, con sus respectivas

características como medidas, gama de colores y precio.

- Contactos: aquí está la información de la empresa como es dirección, celulares y correo electrónico.
- Se cuenta con un link el cual es el de "tendencia" este mantendrá al tanto al consumidor acerca de la última tendencia de la moda en accesorios, bolsos, carteras, maletines y billeteras.
- Y por último hay una imagen y la información acerca del diseñador de Vicho diseños, esto con el fin de darlo a conocer al medio y al consumidor.

REDES SOCIALES.

Facebook:

<https://www.facebook.com/vichodisenos>



Figura 2. Imagen publicitaria.

La página de Facebook al igual que la web cuenta con las mismas características de información de la empresa, imágenes, solo que esta se tendrá agregado como amigos a los consumidores para así tenerlos al tanto de los nuevos productos elaborados y también los descuentos y eventos que se realizarán.

BOTON.



Figura 3. Imagen publicitaria.

STIKER.



Figura 4. Imagen publicitaria.

FLYERS.



Figura 5. Imagen publicitaria.

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la empresa que la proyecte pretenda asociarse.

Constituye una representación mental, aunque alguno de sus atributos provenga de aspectos físicos (elementos visuales). Su lugar se sitúa en la mente de los públicos y se materializa mediante el lenguaje o acciones concretas que reflejen su actitud hacia una entidad.

El público extrae una visión global a partir de la diversa información que emana de la empresa y le llega por distintos cauces. Así, no todas las personas construyen la misma imagen de una institución, sino que lo hará en función de los vínculos que mantenga con ella.

Puesto que son los individuos los que la determinan, la imagen puede ser asociada con las nociones de prestigio y reconocimiento social, así como con la búsqueda del bien común.

De esta forma, las personas se interesan por el producto/servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien; y, cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren

sus artículos, generando recordación de la marca y así mismo reforzándola.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO.

Entre las principales características que le proporcionan valor a nuestros productos podemos mencionar:

- **Servicio de asesoría:** Acompañamiento en cuanto a la asesoría en el manejo de tendencias, colores, formas, moda, esto son el fin de que el cliente sienta el respaldo de la empresa, generando una solución efectiva de acuerdo a la necesidad del cliente. Y así lograr que el producto que el consumidor adquiera sea el apropiado.
- **Diseño personalizado:** La empresa plantea una metodología de diseño donde el cliente pueda diseñar su propio producto, esto a partir de un lineamiento establecido por la empresa.

Este es con el fin de que el cliente tenga un producto exclusivo y que genere mayor gusto y así poder formar un vínculo entre el producto y el usuario, con esto se evidencia el porqué del eslogan "crea tu propio estilo"

El método ayuda al cliente a diseñar su propio producto, en este caso una cartera basado en los siguientes lineamientos:

- Forma de la tapa de la cartera. (polipropileno) con 4 tipos de tapas.

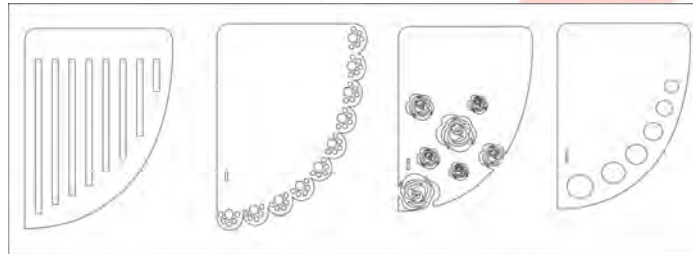


Figura 6. Imagen de estilo de

- Color de la tapa de la cartera con 4 opciones colores: negro, rojo, naranja y azul.
- Color de la manija de la cartera (en este caso el material usado para esta pieza es una manguera de 1/4) con 5 opciones de colores: azul, rojo, negro, naranja y amarillo
- Color del cuerpo de la cartera elaborado en cuero, con 4 opciones: negro, gris, café y rojo.



Figura 7. Método de diseño

- **Diseño a la medida:** El producto será confeccionado y entregado de acuerdo con los gustos y requerimientos de los clientes.
- **Entrega puntual:** Los productos serán entregados aproximadamente entre los 5 y 6 días hábiles después haber hecho el pedido, de acuerdo al diseño del producto.
- **Puerta a puerta:** Queremos brindar el servicio de entrega puerta a puerta por así llamarlo, el cual consiste en entregar el

producto ya terminado en el lugar que el consumidor decida, este servicio tiene un valor adicional de tres mil pesos siempre y cuando sea dentro de la ciudad, para el envío del producto a otras ciudades el valor de este tendrá que ser pagado por el cliente.

- **Venta directa:** Se pretende vender directamente al cliente, mediante un local que pueda ser transitado y preferiblemente ubicado en el centro de la ciudad. Teniendo en cuenta que el taller de producción se encuentre en el mismo lugar. Ya que en la actualidad no se cuenta con la infraestructura conveniente tanto para la elaboración como para la exhibición de los productos.
- **Garantía del producto:** para que el consumidor se sienta la responsabilidad que se tiene con ellos por parte de la empresa se dará una garantía de un año en los productos, siempre y cuando este no haya sufrido quemaduras, o cortaduras.
- **Clínica Vicho:** Con el fin de satisfacer al cliente se ha decidido ofrecer el servicio de arreglos de los artículos adquiridos, con

esto se quiere preservar el producto y mantener a la clientela a gusto con la empresa.

PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS.

PRODUCTO.

Para esta variable, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

¿Qué producto se comercializará?: la empresa ofrecerá al cliente bolsos, Maletines, carteras y billeteras fabricados en cuero, cuerina, microcuero, telas mezclando estos materiales con materiales reusados con un diseño totalmente personalizado, en la modalidad de venta directa. Al adquirir un producto, también se ofrece la sensación de distinción, exclusividad y originalidad.

Características del producto: El producto se caracteriza principalmente por su originalidad, calidad y exclusividad para el cliente. Estas características se ofrecerán bajo esquemas de alta calidad y tecnología en la producción así como el uso de diseños personalizados y diversos materiales.

Mercado objetivo: con el objetivo de brindar un producto acorde a las necesidades de cada cliente en particular, se tomará, como se determinó anteriormente, una población estratificada de la siguiente manera: Mujeres y hombres de 20 a 50 años de edad de los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de pasto.

Marca: la marca asociada al producto será VICHÓ diseños.

PRECIO.

Clasificación precios: El precio será definido de acuerdo a las especificaciones dadas por cada uno de los clientes. Esto depende tanto del tamaño, como del material y los diferentes apliques que se realicen al producto.

Descuentos: Se otorgará un plan de fidelización, mediante el cual se le otorgarán descuentos a los "clientes frecuentes" que adquieran más un número determinado de productos durante un periodo determinado de tiempo, cupones de descuentos para clientes fijos, acumulación de puntos para canjearlos por productos, descuentos en fechas especiales.

- Paga uno lleva el segundo mitad de precio.
- Descuento del 5% al 10% en fechas especiales tales como (Día de la madre, Día del padre, Amor y amistad, Día del amigo, navidad, día de la secretaria, etc.)
- Descuento del 5 % al 10 %si estas de cumpleaños.
- Por la compra de cada producto se regalaran puntos para poderlos canjear.

***Elaboración propia**

PLAZA.

Distribución del producto: Para efectuar la distribución del producto, se lo hará de la siguiente manera, compra del consumidor directa en el local, o la entrega a un sitio especificado por el consumidor, este servicio es gratuito. Para lo anterior, la empresa garantizará la llegada del producto en excelentes condiciones, e igualmente, atenderá las sugerencias de mejoramiento hechas por parte de la cliente o el cliente.

Puntos de venta: Teniendo en cuenta tanto género femenino como masculino, la cercanía es uno de los factores que más influyen para escoger el lugar en el cual adquieren los productos fabricados, por lo cual se escogerá un

punto de venta ubicado en un sitio estratégico en la ciudad de pasto, se tiene pensado que sea por la zona céntrica de la ciudad.

El punto de distribución tendrá un manejo suficiente de la mercancía con el ánimo de garantizar la disponibilidad del producto

Acceso: ya que la cercanía es una de las variables la ubicación estratégica de los puntos de venta, se garantiza el fácil acceso de los clientes a los productos, esto traerá consigo confiabilidad, seguridad y fidelidad hacia la empresa.

Canales de información: El fácil acceso y la disponibilidad del producto; es decir, el Manejo adecuado de inventarios y de la estantería, por parte del administrador es esencial en el proceso de venta, ya que de esto depende la rotación efectiva del producto y la mayor satisfacción del cliente.

Igualmente se comercializará por medio de una página Web en donde se expondrán los diferentes productos que la empresa poseerá, para de esta forma garantizar una mayor información y contacto con los posibles clientes.

PROMOCION.

Plan de medios: Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son una de las herramientas más directas de acceso al mercado, se llevará a cabo el uso de material publicitario en prensa, radio y anuncios virtuales, adicional a lo anterior se hará el uso de relaciones públicas y promociones visuales en los puntos de venta (algunos como afiches, pancartas de descuento y volantes promocionales).

La elección anterior se llevó a cabo teniendo en cuenta los medios de comunicación que más suelen frecuentar la mayoría de consumidores de los cuales se destaca el Internet con sus diferentes redes sociales. Como también los medios tradicionales prensa y radio y televisión.

Para hacer uso de medios de comunicación más directos, se hará el uso de volantes promocionales que serán entregados al mercado objetivo en lugares cercanos al punto de venta antes y durante la inauguración, ofreciendo descuentos especiales.

Ya que no se cuenta con un presupuesto alto para el desarrollo de la empresa, se quiere aprovechar al máximo las páginas y redes

sociales gratuitas como son: wix, Facebook en las cuales se diseñara la página de la empresa.

Tabla 3. Cuadro de precios de publicidad.

ACCION	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR.TOTAL	ESPECIFICACION
Creación de una página web	1	00	00	Pagina web de la empresa, en la cual se dará a conocer los productos, los cuales eran comercializados por este medio, utilizaremos la página www.wix.com para aprovechar al máximo estas redes gratuitas.
Flyers promocionales	1000	200	200.000	Diseño de flyers a full color.
Calcomanías	1000	200	200.000	Diseño de calcomanías con el logotipo dela empresa
Botones	1000	1000	100.000	Diseños de unos botones los cuales servirán para promocionar la empresa
TOTAL		1400	500.000	

IDENTIDAD VISUAL.

EVOLUCION DEL LOGO.

El logo ha venido evolucionando poco apoco conforme a la empresa, a continuación se observa su proceso hasta llegar al actual.



Figura 8. Imagen corporativa



Figura 9. Imagen corporativa



Figura 10. Imagen corporativa

DISEÑO ACTUAL.



Figura 11. Imagen corporativa

ESLOGAN.

CREA TU PROPIO ESTILO

Figura 12. Imagen corporativa

Se escogió esta frase como eslogan, porque vislumbramos que cada uno de los consumidores de los productos de vicho diseños, pueda plasmar en el bolso, maletín, cartera o billetera su esencia, su gusto, su estilo.

De este modo la empresa busca innovar el diseño mediante matrices de diseño personalizado, buscando posicionarse en el mercado como una marca que permite generar un estilo propio.

ESCALA DE GRISES.

VICHO
diseños

Figura 13. Imagen corporativa

BLANCO Y NEGRO.

VICHO
diseños

Figura 14. Imagen corporativa



VICHG 
100% **diseños**

VICHG 
75% **diseños**

VICHG 
50% **diseños**

Figura 15. Imagen corporativa

VICHO 
100% **diseños**

VICHO 
75% **diseños**

VICHO 
50% **diseños**

Figura 16. Imagen corporativa



FUENTES

Century Gothic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Haettenschweiler

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 17. Imagen corporativa



GAMA DE COLORES

NEGRO



C - 0	R - 31
M - 0	G - 26
Y - 0	B - 23
K - 100	

ROJO



C - 0	R - 218
M - 100	G - 37
Y - 100	B - 29
K - 0	

AMARILLO



C - 0	R - 255
M - 0	G - 245
Y - 100	B - 0
K - 0	

Figura 18. Imagen corporativa

ETIQUETA.



Figura 19. Imagen corporativa

TARJETA DE PRESENTACION.



Figura 20. Imagen corporativa

FACTURA.

Fig 23.

[illegible]

Figura 21. Imagen corporativa

LOGO SIMBOLO.



Figura 22. Imagen corporativa

Dentro de la creación de la empresa, el logo tiene un diseño minimalista, limpio en sus formas, agregando un elemento que representa el rehúso de materiales el cual se lo observa en vez de la letra "O" elemento que sirve de inspiración.

Neologismo de evocación

Arbitrario: David = Davicho = Vicho

El nombre de la empresa obedece a la simplificación de un nombre, la cual era la manera como llaman al diseñador y fundador de la empresa.

Las letras se realizaron en una fuente lineal, sencilla, limpia que dan cuerpo, vida y dinamismo, todo esto para realzar el hecho de que se trata de una empresa personal.

Podemos decir entonces que se trata de un diseño conceptual que integra los elementos propios de lo urbano con la autoría del diseñador.

El color rojo representa diversos sentimientos y ya que la mayoría de los diseños van dirigidos hacia la mujer, se toma este color como el que más se identifica con ellas. Además según estudios de mercadeo y publicidad, el color rojo es el que más llama al consumo.

Para culturas ancestrales como la china y japonesa, el rojo es el color que atrae las buenas energías.

El color negro por su parte es un color de contraste que busca acentuar el protagonismo del color rojo, además le adiciona ese toque de elegancia y seriedad, le da ímpetu y carácter, es el color que en el mundo de la moda nunca debe faltar en el guardarropas de una persona.

Por otra parte el elemento amarillo sobre el cual descansan las letras del logo, representa el poder, riqueza y prosperidad.

Todos los accesorios que vicho diseños incorpora en cada una de sus líneas reflejan los conceptos antes mencionados, éxito, pasión, carácter, ímpetu, estilo propio, sin dejar a un lado de ser elementos innovadores, frescos y juveniles.

ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO.

La empresa tendrá como política para adquirir las materias primas y materiales para la producción de los bolsos, aprovisionarse con materiales de primera calidad, antes que tener en cuenta el precio. Los proveedores seleccionados por la empresa para adquirir las materias primas están ubicados en el sector del centro y son:

- Cali plásticos
- Herrajes Medellín
- Calipso

Ubicados entre las calles 15 con Cra 17

- Los herrajes
- Crismar
- Textimuebles la 15
- El gran surtidor
- Distribuidora de herrajes Luis R.

Ubicados entre la Cra 22 y las calles 15

Proveedores reconocidos dentro de la ciudad, los cuales tienen varios años de existencia en el mercado, trabajan con materias primas de buena calidad y a precios asequibles.

En la ciudad de pasto es limitado el mercado de hebillas, chapas, broches etc., por tal razón se ha ubicado almacenes en la ciudad de Bogotá los cuales tienen una extensa opción artículos y accesorios para marroquinería, estas empresas son:

- Herrajes Dudi: ubicada en la calle 21ª # 70-35 Salitre Parque Industrial Montevideo – Bogotá Colombia
<http://www.herrajesdudi.com/>
- Herrajes Dymaes: ubicado en Calle 15 No. 25- 39 Sur – Bogotá Colombia
http://www.n2global.com/sedes_virtuales/index.php?id=241
- Italstyl sa: ubicado en Transversal 4ª N° 2 - 80 Parcelación Industrial La Dolores – Bogotá
<http://www.italstyl.com/>

Empresas con gran reconocimiento y prestigio, ganado gracias a la buena calidad de sus productos.

El material rehusado que se utiliza, es polipropileno se adquiere bajo pedido por medio de una empresa de la Ciudad de Pasto llamado Autostop, ubicada en la Av. Las Américas, la cual utiliza este producto para la reparación y elaboración de piezas para automóviles.

El plástico y el acetato es adquirido en:

- Plassur ubicado en la Cra 22 # 14-48 empresa que trabaja netamente con todo lo relacionado con plásticos y sus derivados.

Por lo anterior se considera la propuesta VICHÓ DISEÑOS, como sostenible, en la cual se atienden las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

ELECCIÓN DE PROVEEDORES.

Para llevar a cabo la elección de los proveedores, la empresa se basará en cuatro principios fundamentales:

Calidad: es importante que los materiales utilizados para llevar a cabo la producción estén amparados bajo estándares de calidad establecidos (ISO 9001, INVIMA, entre otros).

Cumplimiento- plazos de entrega: La elección del proveedor estará basada en el nivel de cumplimiento y entrega que tenga la empresa elegida, pues un retraso en la llegada de la

materia prima sin previo aviso puede perjudicar la producción total del producto.

Respaldo y garantía: Este criterio evalúa el nivel de respuesta que tenga el proveedor en caso de que algunos de los insumos suministrados presente defectos o tengan que ser cambiados por otros.

Plazos de pago: En este punto se evalúan las facilidades de pago que tenga el proveedor con el fin de otorgar un beneficio financiero para la empresa. También se evaluará la capacidad de negociación en cuanto los plazos para efectuar la facturación con el ánimo de lograr una ganancia mutua entre las partes.

Tabla 4. Proyección de ventas.

	BOLSOS	CARTERAS	MALETINES	BILLETERAS
ENERO	10	10	10	5
FEBRERO	10	10	10	5
MARZO	10	10	10	5
ABRIL	10	10	10	5
MAYO	30	30	10	5
JUNIO	10	10	10	5
JULIO	10	10	10	5
AGOSTO	10	10	10	5
SEPTIEMBRE	30	30	20	10
OCTUBRE	10	10	10	5
NOVIEMBRE	20	20	10	5
DICIEMBRE	40	40	30	20
TOTAL	200	200	150	80

***elaboración de tabla propia.**

La demanda de productos se optimiza en los meses de:

MAYO: Puesto que en este mes se celebra el día de las madres.

SEPTIEMBRE: Celebración del día de amor y amistad.

NOVIEMBRE: En este mes muchas personas empiezan a comprar detalles para la época navideña.

DICIEMBRE: Celebración de Navidad

POLÍTICA DE CARTERA.

Con respecto a este punto se maneja de la siguiente manera:

50 % a la hora del pedido y 50 % a la entrega del producto.

Dado que el cliente quiera el producto a plazos se maneja en forma de crédito así:

50 % a la hora del pedido y se dará un mes de plazo para el pago del restante con un aumento del 20% del valor del producto.

3. OPERACIÓN.

3.1. OPERACIÓN.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

BOLSOS: Un bolso es un instrumento cuya función principal es la de transportar un número reducido de objetos de uso frecuente, tales como billeteras, monederos, llaves, documentos o similares, utensilios de belleza femenina y masculina (maquillaje, pintalabios, etc.), peines, cigarrillos, etc. Puede tener diferentes formas y tamaños y así mismo, puede fabricarse con una pluralidad de materiales (por ejemplo, en cuero, plástico o tela); estos elementos dependen, en gran medida, del gusto del consumidor.

CARTERAS: Instrumento utilizado para transportar diferentes artículos, utilizado por mujeres, puede tener diversas formas, como también tamaños, fabricado en diferentes materiales.

MALETINES: El maletín es una maleta que se transporta cómodamente por medio de un asa pero que también admite el uso de correa para llevarla colgada. Como el maletín se muestra en público y se lleva a las reuniones de negocios, su

aspecto externo es cuidado siendo muy comunes los fabricados en materiales nobles como cuero o piel.

El maletín difiere de la cartera en cuanto a sus especificaciones técnicas y de uso, pues los maletines suelen ser utilizados con mayor frecuencia por los hombres, pues su capacidad de almacenamiento es más pequeña. Sin embargo suelen tener una mayor resistencia que las carteras y es generalmente son utilizados para eventos académicos, largas caminatas, entre otros.

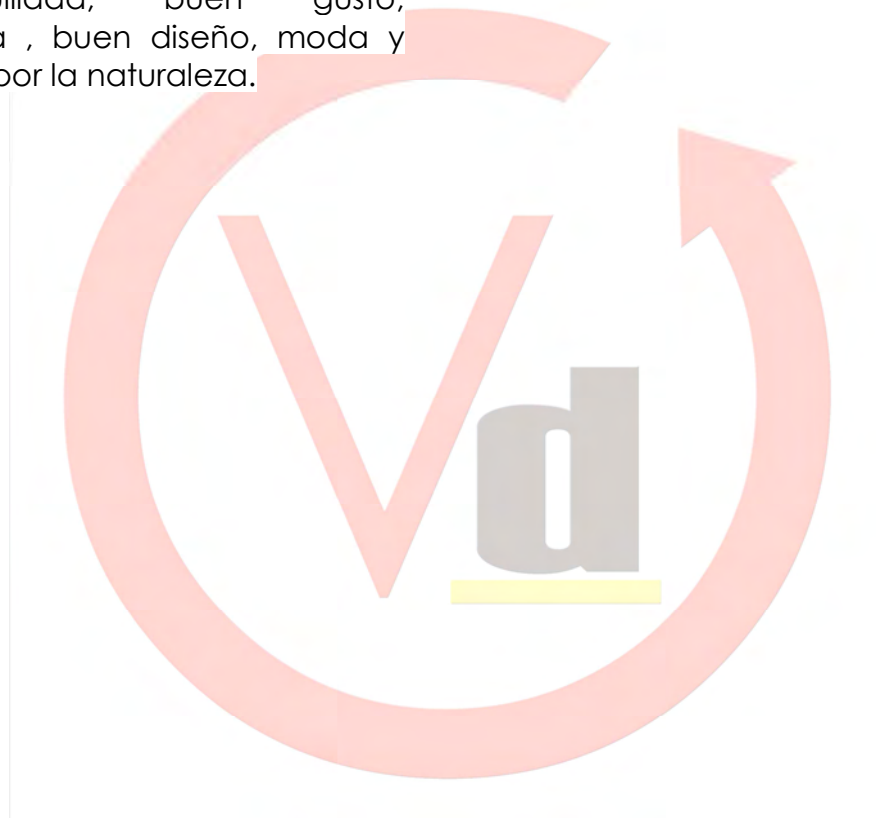
Su diseño suele estar acompañado por materiales que le dan al producto una imagen menos formal que la cartera, es por esto que no suele utilizarse para eventos sociales o que requieran algún tipo de formalidad.

El maletín, en términos generales es un producto de gran utilidad, tanto para hombres como para mujeres, brindando mayor comodidad en su porte y un toque más descomplicado para su uso.

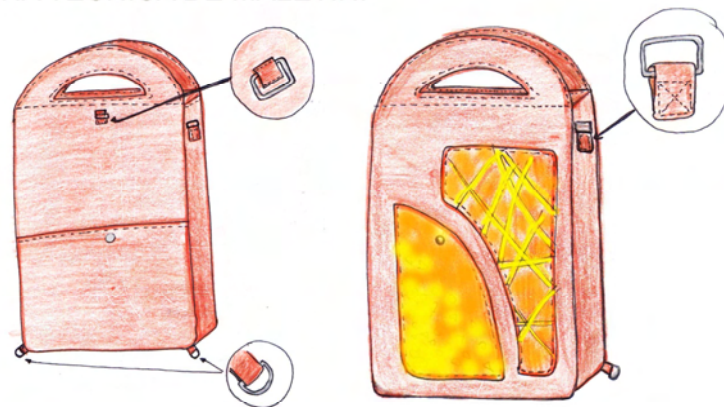
BILLETERAS: Se denomina billetera a un pequeño objeto (generalmente del tamaño de un bolsillo) utilizado para guardar y llevar consigo tarjetas de crédito, billetes, carnés y otros artículos tales como resguardos, tickets, etc. Son plegables y disponen de diversos compartimentos para

introducir y localizar con facilidad estos documentos.

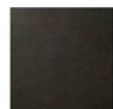
Simbólicamente estos productos transmiten comodidad, tranquilidad, buen gusto, practicidad, elegancia , buen diseño, moda y sobre todo el cuidado por la naturaleza.



FICHA TECNICA DE MALETIN.



Colores del microcureo:



Negro.

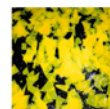


Cafe

Colores del plastico:



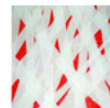
Negro con rojo



Negro con amarillo



Naranja con amarillo



Rojo con blanco

Medidas :

50 cm de largo
35 cm de alto
6 cm de ancho

Figura 23. Fichas técnicas

FICHA TECNICA DE MALETIN. MOLDES.



Molde 1
número de piezas: 2 (parte
delantera y trasera del
maletín)

Material: Microcuero

Esta pieza va unida al
fuelle y al forro interno por
medio de un ribete.

* La figura interna
corresponde a la manija
del maletín la cual va
embonada y previamente
cosida.



Molde 4
número de piezas: 1

Material: Microcuero

Esta pieza va unida al
molde 1 tanto de la parte
delantera como trasera y
al forro por medio de un
ribete.

* esta pieza también va
cosida al cierre del
maletín.



Molde 2
número de piezas: 1
(bolsillo parte trasera del
maletín)

Material: Microcuero

Esta pieza va unida al
molde 1 y corresponde al
bolsillo, ubicado en la
parte trasera del maletín.

* Pieza embonada (1cm)
en la parte superior y
cosida también al forro.
* contará con un botón
imán ubicado en la mitad y
la parte superior del
bolsillo.



Molde 5
número de piezas: 3

Material: Microcuero

Esta pieza estará cosida
en las esquinas inferiores
del maletín en la parte
trasera.
la cual sostiene un
cuadrante.

Y una tercera pieza estará
cosida en la parte trasera
del maletín a 5 cm mas
abajo del orificio que sirve
como manija del maletín y
sirve para sostener el
cuadrante el cual sostiene
la correa del maletín.

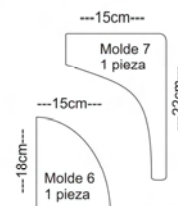


Molde 3
número de piezas: 2

Material: Microcuero

Esta pieza va unida al
fuelle y sirve para sostener
el cuadrante el cual
sostiene la correa del
maletín.

* costura al corte y cosida
también al fuelle.



Molde 6 y 7
número de piezas: 1 de
cada una

Material: Plastico

Esta pieza va unida al
molde 1 de la parte
delantera.

* costura al corte.

2 cuadrantes media luna No 5 para los
laterales
2cuadrantes media luna No 3 para las
esquinas
1 cuadrante media lunaNo 3 para la parte
trasera.
2 ganchos pico de loro para la correa
1 cuadrante corredizo No 4 para la correa
1 boton iman para el bolsillo de la parte trasera

Figura 24. Fichas técnicas

FICHA TECNICA DE BOLSO.



Figura 25. Fichas técnicas

FICHA TECNICA DE BOLSO. MOLDES.

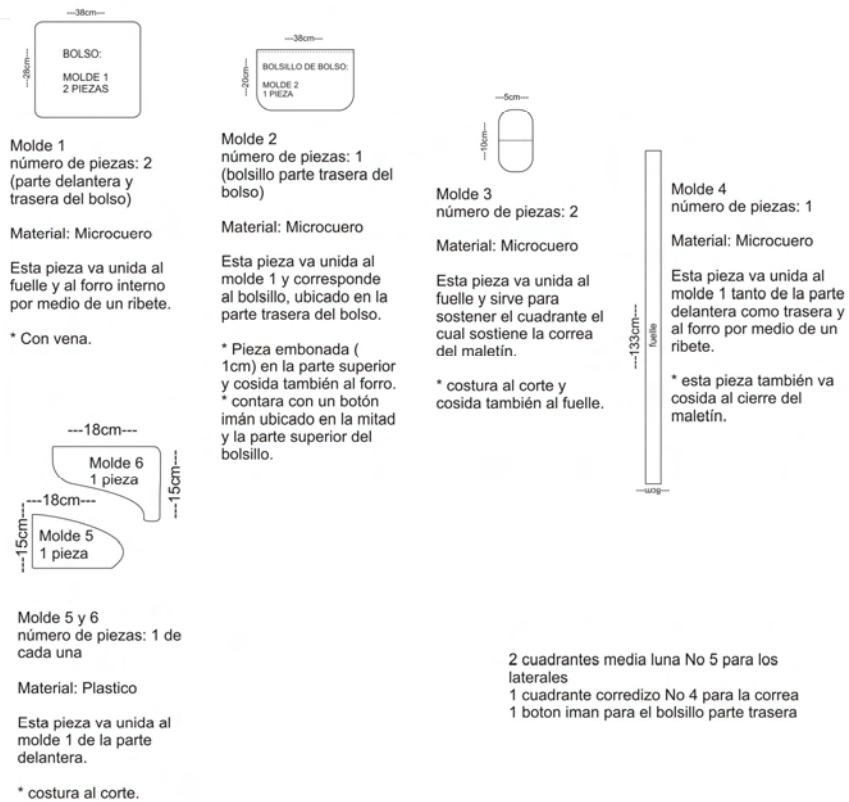


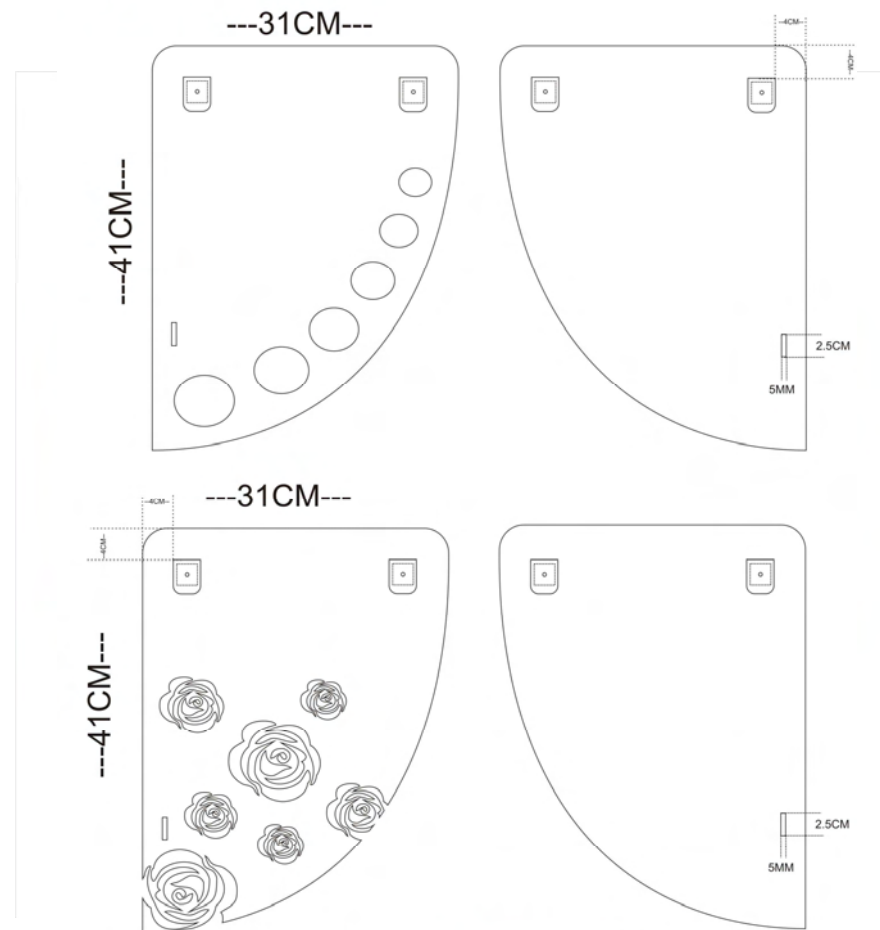
Figura 26. Fichas técnicas

FICHA TECNICA CARTERA.



Figura 27. Fichas técnicas

FICHA TECNICA CARTERA.
MOLDES DE TAPAS



* EL CORTE DE LAS TAPAS ES REALIZADO A LASER.

Figura 28. Fichas técnicas

FICHA TECNICA CARTERA.
 MOLDES DE TAPAS

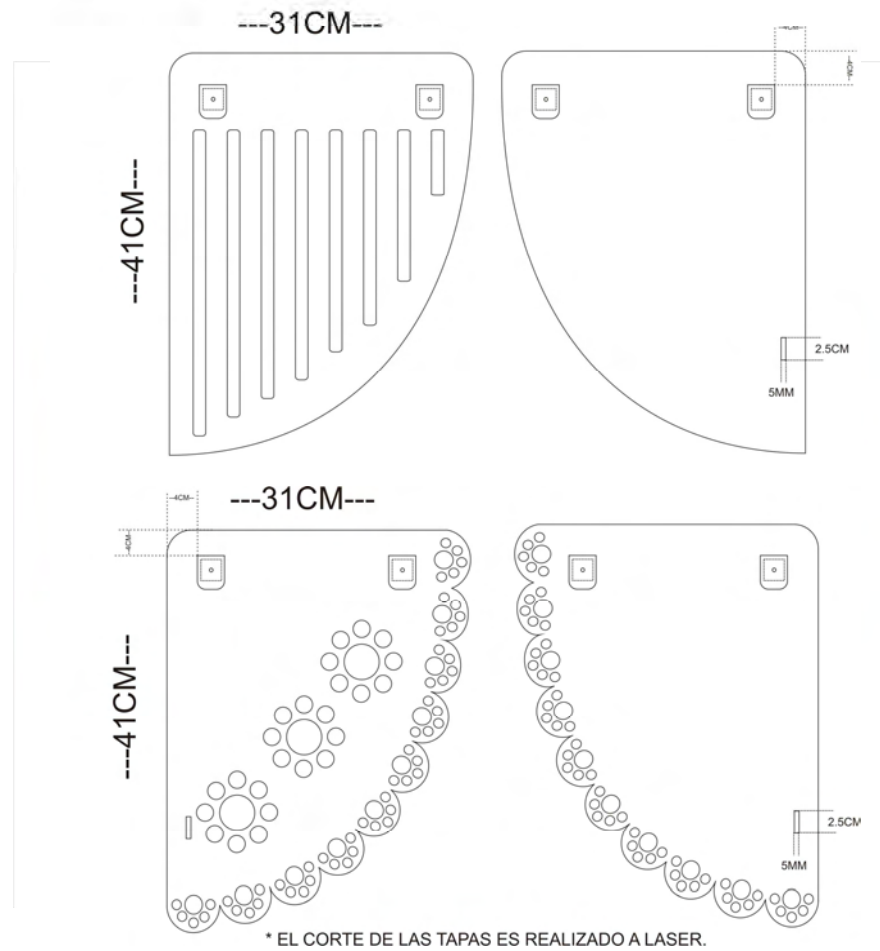


Figura 29. Fichas técnicas

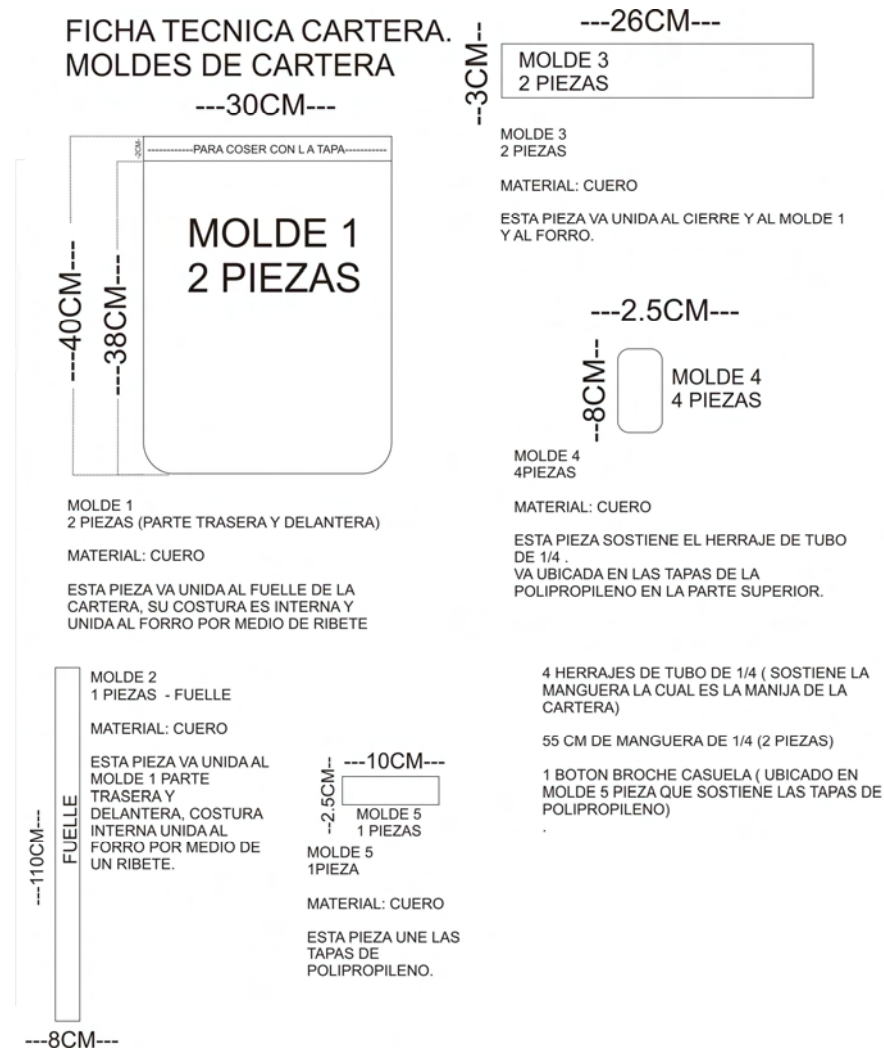
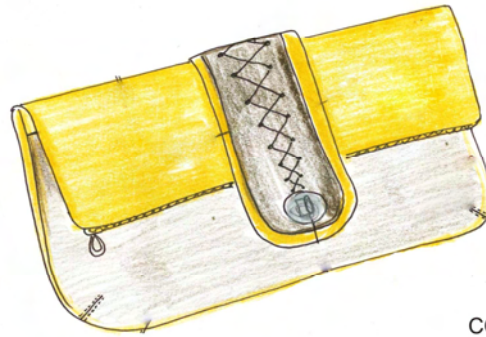


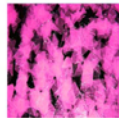
Figura 30. Fichas técnicas

FICHA TECNICA CARTERA DE MANO.

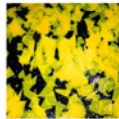


MEDIDAS:
24 DE LARGO
28 DE ANCHO

COLOR DEL PLASTICO:



Negro con fucsia



Negro con amarillo



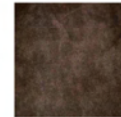
Negro con rojo

COLOR DE PIEZAS EN CUERO:

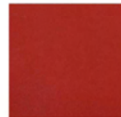
Mostaza



Café Oscuro



Vinotinto



Negro

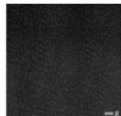


Figura 31. Fichas técnicas

FICHA TECNICA CARTERA DE MANO. MOLDES



Figura 32. Fichas técnicas

FICHA TECNICA CARTERA DE MANO. MOLDES

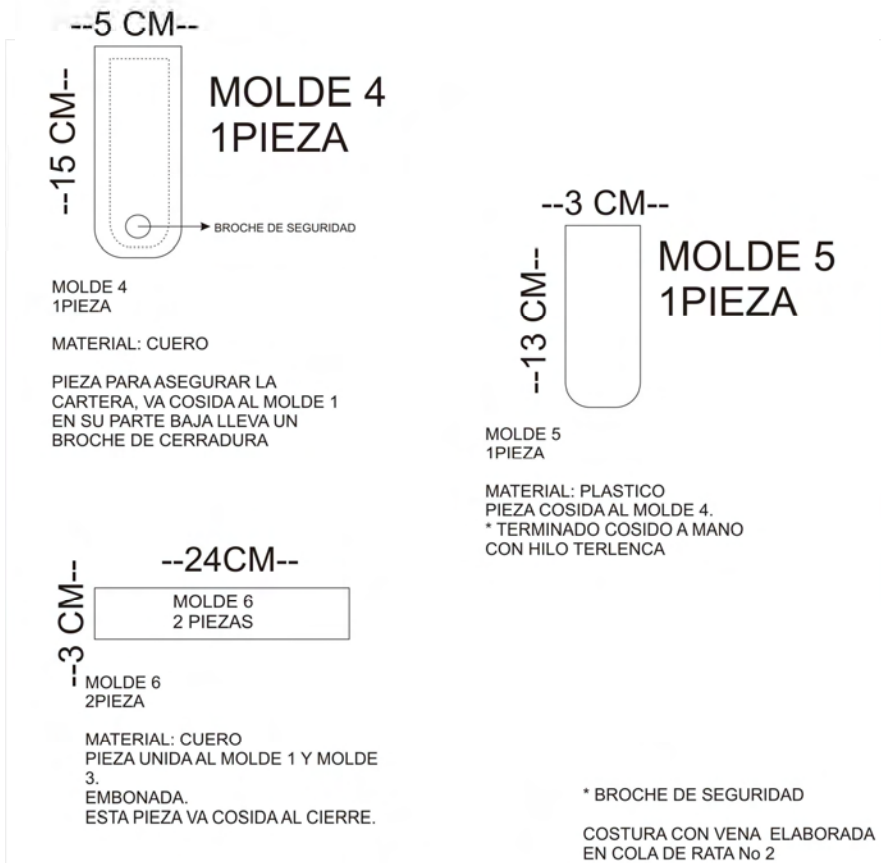


Figura 33. Fichas técnicas

FICHA TECNICA BILLETERA.



MEDIDAS:
21 CM DE LARGO
12 CM DE ALTO
2 CM DE ANCHO



COLOR DE PIEZAS DE REHUSO:



COLOR DE PIEZAS DE CUERO (CARNAZA):

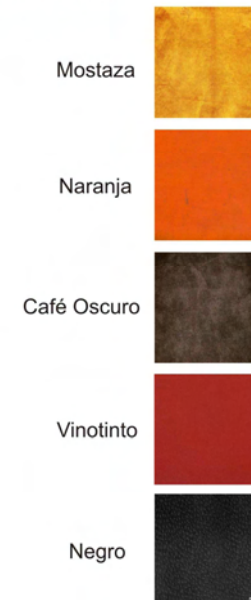


Figura 34. Fichas técnicas

FICHA TECNICA BILLETERA. MOLDES

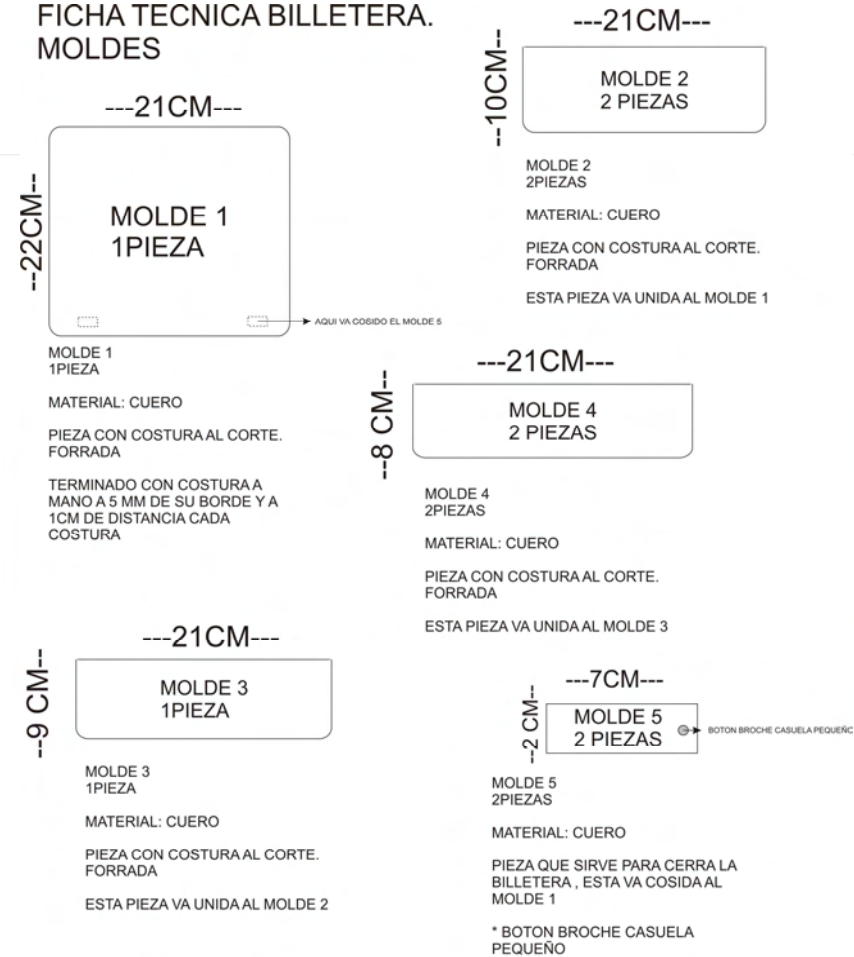


Figura 35. Fichas técnicas

ESTADO DE DESARROLLO.

La empresa surge aproximadamente en el año 2008, a partir de una idea, en la cual se vislumbraba la creación de una marca novedosa de maletines, bolsos, carteras y billeteras, cuyo fin primordial era implementar el diseño de estilo personalizado, sin dejar de lado el uso de materiales novedosos, accesibles y cómodos.

Poco a poco se comenzó a diseñar varios productos con el diseño y elaboración de maletines en telas, siempre con la idea de hacer que estos productos sean personalizados, luego vino el uso de cuerinas, micro cueros y ahora cueros, los productos que vicho diseños ofrece han sido bien recibidos por sus clientes, contamos con una buena aceptación en este mercado, tenemos una gran clientela, fija, a gusto con el producto que se les ofrece.

Los productos de vicho diseños están en varias ciudades de Colombia como son: Cali, Bogotá, Medellín, Cúcuta, Ipiales y también podemos contar con productos fuera de Colombia con en Sídney - Australia, el DF - México, Angers - Francia, Quito - Ecuador.

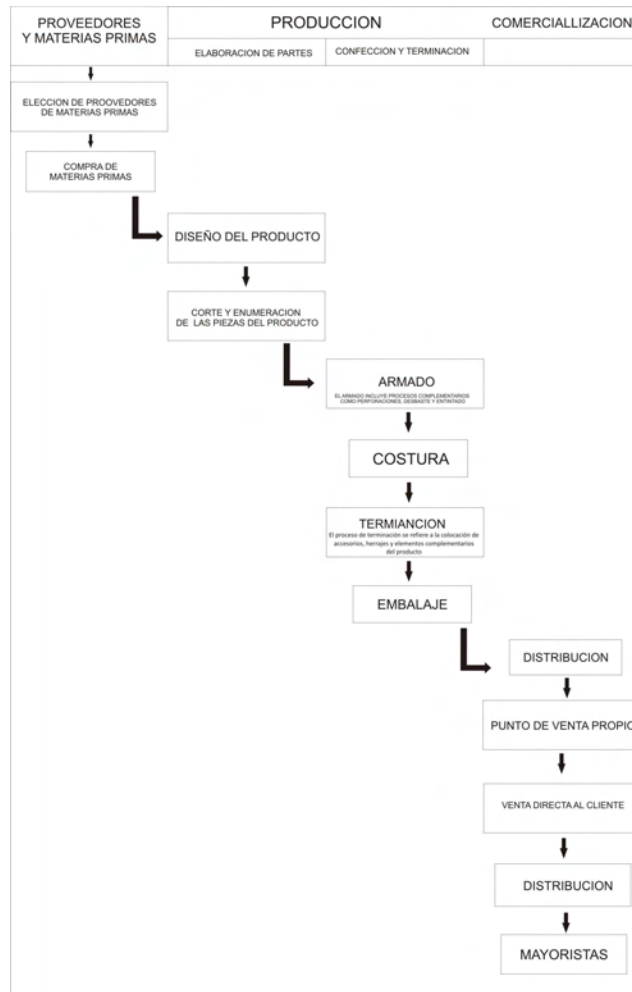
Estos productos han llegado a estas ciudades gracias a que algunas de las personas que viven

en ellas son pastusas y vienen en temporada de vacaciones, y a su regreso llevan bolsos, carteras y maletines para poder venderlos y otros han sido comprados por medio de internet en la página de Facebook.

Contamos con una cantidad aproximada de 111 diseños ya elaborados, todos personalizados.

El trabajo que desarrollamos es informal ya que no estamos registrados en cámara de comercio, nuestro mayor interés es poder formalizar la empresa y así poder generar trabajo en especial a la comunidad de madres cabeza de familia.

Tabla 5. Descripción del proceso.



***Elaboración propia.**

PRODUCCION.

Una vez se lleve a cabo la elección de los proveedores y la compra de materias primas se procede a realizar la fabricación de los diferentes productos. Ésta etapa inicia con el “Diseño del producto” y finaliza con la “terminación y distribución”.

ELABORACION DE LAS PARTES.

Antes de la elaboración del artículo es necesario llevar a cabo la concepción y diseño del producto, indicando que material se utilizara, que tamaño, que color, si tiene o no combinaciones de color, cuantos servicios (Bolsillos) tendrá, cuales accesorios se emplearán, cuáles serán los herrajes, hebillas y broches que llevara el diseño y cómo será su acabado.

En algunas ocasiones, la creación del diseño se torna más complicada y rigurosa que la fabricación del mismo, pues dicha producción sólo comprende procesos operativos pero el diseño puede ser definitivo en el momento de la elección por parte del cliente.

Una vez creado el diseño del producto, se procede a la elaboración de bosquejos o prototipos de los moldes que se emplearán para la fabricación del producto. Es importante tener

en cuenta que ésta etapa es clave para el proceso de producción, pues la hechura de moldes diferentes y distintos a los tradicionales puede otorgar una originalidad y exclusividad del producto.

Luego de que dicho molde sea sometido a varias pruebas, éste se convierte en el molde empleado para la fabricación del producto final. Los moldes pueden variar de acuerdo con tipo de producto que se desee crear. Una vez el molde es aprobado y está listo para ser usado, se procede al corte del material, luego del corte se enumera cada pieza cortada con el objetivo de llevar un orden por producto y hacer más eficiente el proceso de armado.

CONFECCION Y TERMINACION.

La confección y terminación del producto son los procesos complementarios de la elaboración de las partes, desempeñando labores de apoyo y cumpliendo funciones de acabado, introducción de accesorios y eliminación de errores en los procesos anteriores.

Una vez se tengan cortadas y enumeradas las piezas por producto, se procede a la unión de las partes, teniendo en cuenta aspectos como el desbaste y entintado, los cuales son aspectos

complementarios que se encargan de corregir defectos del armado, eliminar el peso del cuero y hacer las respectivas aberturas en el producto para la colocación de elementos complementarios como hebillas, correas, cierres, y demás accesorios entre otros.

Cuando el producto ha sido ensamblado, se procede a realizar las costuras finales y de refuerzo que garanticen la resistencia del material. Posteriormente, se procede a la colocación de los adornos y demás accesorios de acuerdo a las especificaciones que el cliente pidió. En ésta etapa es importante el uso de hilos, hebillas y correas que tengan excelente calidad, ya que la costura del material y elementos mencionados tienen un papel fundamental en el acabado y presentación del producto.

Una vez llevados a cabo todos los procesos mencionados, se procede a la terminación y embalaje del producto.

CALIDAD DEL PRODUCTO.

El producto contará con todas las condiciones y características de calidad que se le ofrecen al cliente tanto, en sus diseños como en sus materiales. Toda la materia prima y material que sean suministradas por los proveedores tendrán un estricto control de calidad a su llegada, para

ver si cumplen con los requisitos exigidos por la empresa. La bodega de almacenamiento contara con todas normas y requisitos para el almacenamiento de este tipo de productos.

DISEÑO Y PRODUCCION.

Son otras de las etapas que están vinculadas al proceso productivo.

- Innovación, originalidad, buen servicio y buen precio.
- Asesoría profesional personalizada, (cliente/diseño)
- Buenos acabados para la satisfacción plena del cliente y el reconocimiento de la empresa.
- Garantía y durabilidad, mediante la calidad de los materiales.
- Atención y servicio de los pedidos de manera rápida, puntual y oportuna cumpliendo a cabalidad con el tiempo pactado de entrega.
- Reparación ante cualquier defecto de fábrica.

TECNICAS POR UTILIZAR.

Teniendo en cuenta que, dentro del proceso de producción, se utilizan diferentes técnicas que permiten la creación de un producto con excelente calidad y llamativo, se hace necesaria la implementación de costuras y diseños que permitan visualizar estilos diferentes y que a su vez, garanticen la satisfacción y reincidencia de la compra en el cliente.

COSTURAS DECORATIVAS.

Esta técnica consiste en la creación de algunas costuras y diseños exclusivos a mano los cuales garantizan una mejor terminación y visualización del producto, y será el elemento primordial para brindar un aspecto diferente e innovador, pero, a la vez, propio de la marca.

Las costuras decorativas es una de las técnicas que se utilizara en nuestros productos dando un toque de distinción en cada producto y dando pie a la creatividad del productor y es base fundamental de la innovación del producto, porque brinda la oportunidad al productor de crear costuras únicas e innovadoras que permitan diferenciarlo del de la competencia.

Así mismo, dentro de la costura se pueden emplear distintos tipos de colores, dando de ésta forma un toque original y vanguardista como se observa en la imagen:

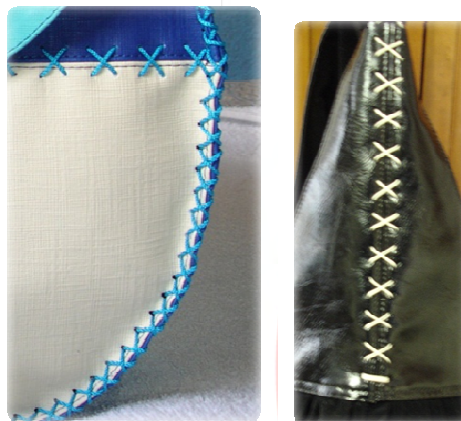


Figura 36. Costuras decorativas

TRAMAS Y COMBINACION DE COLORES.

Las tramas son una técnica muy utilizada, ya que otorgan al producto un toque llamativo y original. Esta técnica en particular facilita el uso de diferentes tipos de colores que, al ser combinados, pueden dar un toque original y creativo, llamando: “la atención del cliente”. A su vez, las tramas pueden dirigirse en diferentes direcciones y son fácilmente adaptables a todo tipo de producto, sin importar su tamaño su uso.

“La combinación de colores es una técnica actual muy utilizada por las distintas empresas y ha tenido mucha acogida por parte de los clientes”⁶ siempre buscamos estar al tanto de las técnicas que los clientes prefieren, se ha implementado dentro del proceso de producción la combinación de diferentes colores en los productos fabricados, para que, de ésta forma, se presente al mercado objetivo, un diseño innovador y acorde.

La tecnología, dentro de los procesos de producción, nos da la posibilidad de estandarizar los productos por vender, tener un mejor control sobre los inventarios, suministros de materias primas e inventarios y nos garantiza un mejor resultado final que permita enfocarse en la generación de estrategias nuevas y competitivas.

Sin embargo, el trabajo manual es la pieza clave en el proceso general de producción, debido a que la mano de obra calificada y comprometida otorga nuevas ideas en cuanto al mejoramiento

⁶ Afirmación hecha a partir de la investigación realizada en el “Leather Show” Corferias. Bogotá. Febrero 2009.

de nuestros diseños y de su producción, garantizando así la innovación y modernidad que buscamos en cada uno de nuestros productos.

TIPOS DE UNION.

Los tipos de costura varían de acuerdo con el producto por desarrollar, a continuación veremos unos tipos de costura aunque decorativas, sirven para sostener, ajustar, y hacer uniones en un determinado producto, las uniones decorativas se utilizarán en todas las líneas establecidas de producción. Dentro de Los tipos de unión tenemos:

- **Al Tope:** En este tipo de costura se unen los agujeros (cantos) y se coloca un refuerzo en la parte trasera de los cueros a unir.

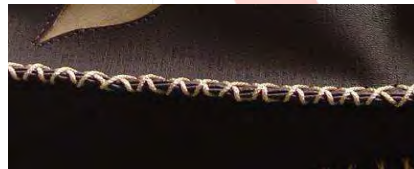


Figura 37. Costuras decorativas

- **Costura Sobrepuesta:** Montar un cuero sobre otro se marca con el compás a 7 m.m. para hacer una costura.



Figura 38. Tipos de unión

- **Costura al corte:** Para la unión de las diferentes partes del producto se realiza la costura a 3 o 5 mm. del borde.



Figura 39. Tipos de unión

TIPOS DE ACABADO.

- **Embone:** Se dobla el cuero a 1 cm. en el diseño del molde se debe agregar 1 cm adicional de corte



Figura 40. Tipos de acabados

- **Ribete:** Pieza adicional que tapa los agujeros (cantos) del cuero.



Figura 41. Tipos de acabados

- **Vivo o vena:** Se usa solo en costuras a máquina; se corta un trozo de material de 1 cm, para cubrir un cable de envivar, y luego se une a cada lado de las partes a unir.



Figura 42. Tipos de acabados

- **Al corte:** Se unen las dos partes del cuero dejando a la vista el canto; es necesario aplicar tinta y lijar para alisar la superficie.



Figura 43. Tipos de acabados

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

SUMINISTROS Y MATERIAS PRIMAS EN LA PRODUCCION.

Para hacer más claro en el uso de suministros en el proceso de producción, se realizará una pequeña descripción de los implementos y materias prima usadas en la fabricación de este tipo de productos.

Los materiales que se utilizan para la elaboración de los productos, son fáciles de conseguir, entre ellos se encuentran:

- **Polipropileno:** Este tipo de material se lo encuentra en láminas de 70cm x 1.20 cm, en una variedad de colores como lo son:

azul, rojo, negro, transparente, blanco, verde, naranja, blanco hueso, viene texturizada y de 0,5mm de grosor. Se la utiliza para la elaboración de las partes delanteras de las carteras.



Figura 44. Materias primas y suministros

- **Plásticos:** Material que se encuentra disponible en diferentes colores, es utilizado normalmente para la elaboración de talegas. Se lo trabaja para la elaboración de diferentes piezas de los productos.



Figura 45. Materias primas y suministros

- Microcuero, cuerina, cuero: Es el principal material, utilizado en la elaboración de nuestros productos.

Cuerinas

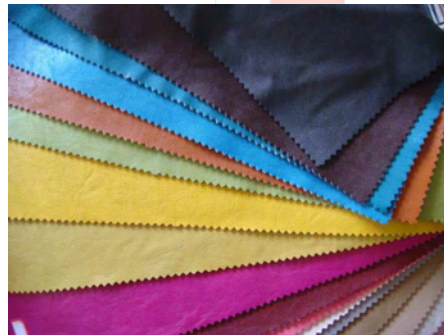


Figura 46. Materias primas y suministros

Cueros



Figura 47. Materias primas y suministros

Microcueros

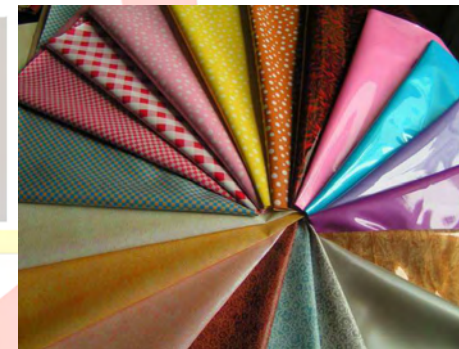


Figura 48. Materias primas y suministros

- **Forro – Seda:** Material utilizado en la elaboración del forro, piezas internas del producto.



Figura 49. Materias primas y suministros

- **Sacabocados:** Se utiliza para abrir pequeñas perforaciones al cuero para hebillas, herrajes, taches entre otros.



Figura 50. Materias primas y suministros

- **Cuchilla de corte:** El elemento más importante con el cual se realizan los cortes de todo tipo de material.



Figura 51. Materias primas y suministros

- **Martillo de guarnición:** Es usado para ajustar o dar mayor consistencia al pegante, además para doblar mejor el cuero y que de esta forma quede más uniforme el doblez.



Figura 52. Materias primas y suministros

- **Tintura para bordes y acabados:** Por lo general se usa para teñir artículos de cuero, para tinturar cantos, y cubrir superficies o tapar rayones.



Figura 53. Materias primas y suministros

- **Hilo Encerado:** Utilizado para sostener, unir, reforzar la forma del producto. Éste se encuentra en varias calidades, para los productos de alta gama se utiliza el hilo Slam italiano.



Figura 54. Materias primas y suministros

BOCETOS.

Figura 55. Bocetos de los productos Cartera.



Figura 56. Bocetos de los productos tapas de carteras.

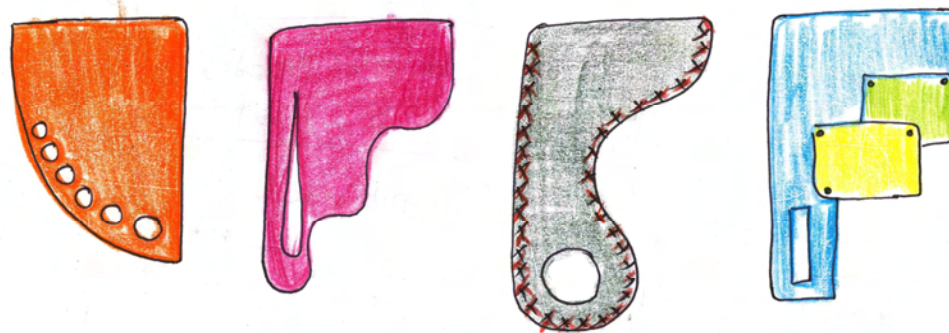


Figura 57. Bocetos de los productos Cartera de mano.



Figura 58. Bocetos de los productos Bolso femenino.

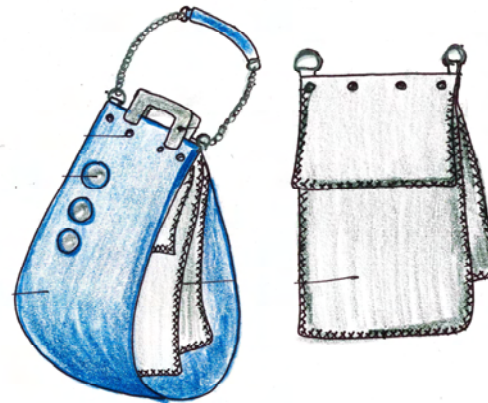


Figura 59. Bocetos de los productos Maletín.

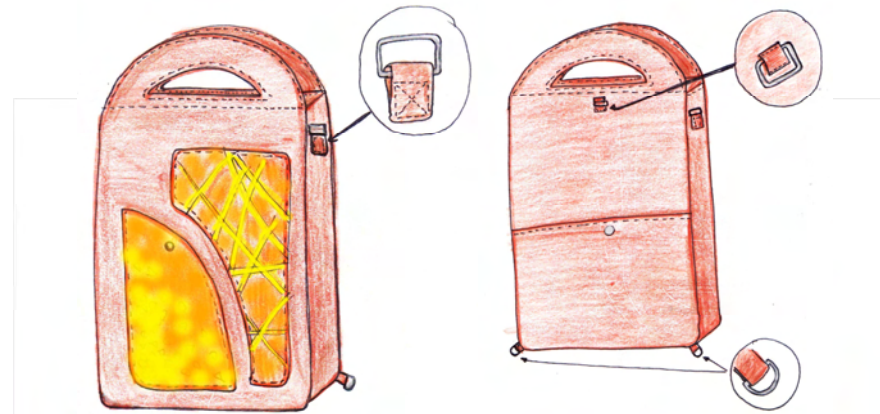


Figura 60. Bocetos de los productos Bolso unisex.

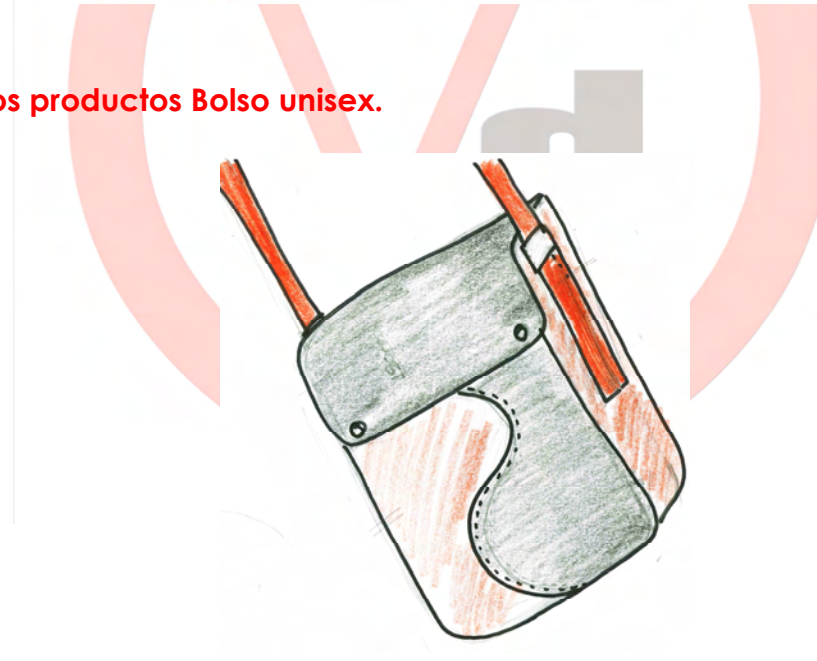


Tabla 6. Plan de producción.

Unidades vendidas por producto (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	200	240	280	320	360
Maletines	140	168	196	224	252
Carteras	200	240	280	320	360
Billetera	80	96	112	128	144
Total	620	744	868	992	1.116

Calculo de costo unitario de mano de obra

Producto	Duración Proceso Producción (1)
Bolsos	120
Maletines	120
Carteras	120
Billetera	60
	420

Del primer año, hasta el quinto año el porcentaje de venta de los productos de la empresa vicho diseños, tiene un incremento del 20% anual.

3.2. PLAN DE COMPRAS.

Tabla 7. Consumos por unidad de producto.

Presupuesto de materia prima e insumos (Costo por unidad de producción) (1)									
Producto:	Bolsos								
Unidad de Producción (2):	Unidad								
Materia Prima e insumos (3)	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5	
Microcuero	Centímetros 2	300,00	8,0	2.400,0	2.478,1	2.552,7	2.629,8	2.709,2	
Forro – Seda	Centímetros 2	375,00	1,2	450,0	464,6	478,6	493,1	508,0	
Hilo de coser - Zafiro # 46	Metros	74,00	3,5	260,0	268,5	276,6	284,9	293,5	
Cierre	Centímetros	60,00	3,5	210,0	216,8	223,4	230,1	237,1	
Hojales	Unidad	8,00	125,0	1.000,0	1.032,5	1.063,6	1.095,7	1.128,8	
Cuadrantes	Unidad	4,00	100,0	400,0	413,0	425,5	438,3	451,5	
Solución blanca	mililitros	126,18	3,2	403,8	416,9	429,5	442,4	455,8	
Etiquetas	Unidad	1,00	38,0	38,0	39,2	40,4	41,6	42,9	
material reciclado	Unidad	1,00	100,0	100,0	103,3	106,4	109,6	112,9	
Total Costo unitario de materias primas e insumos				5.261,8	5.433,1	5.596,7	5.765,6	5.939,6	

Producto:	Maletines							
Unidad de Producción:	Unidad							
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Microcuero	Centímetros 2	375,00	8	3.000,0	3.097,6	3.190,9	3.287,2	3.386,4
Forro – seda	Centímetros 2	375,00	1,2	450,0	464,6	478,6	493,1	508,0
Riata	Centímetros	130,00	15	1.950,0	2.013,5	2.074,1	2.136,7	2.201,2
Travilla	unidad	1,00	200	200,0	206,5	212,7	219,1	225,8
Hilo de coser - Zafiro # 46	Metros	74,00	3,5	260,0	268,4	276,5	284,9	293,4
Broches imán	Unidad	2,00	500	1.000,0	1.032,5	1.063,6	1.095,7	1.128,8
Cuadrantes	Unidad	2,00	200	400,0	413,0	425,5	438,3	451,5
Remaches doble cabeza	Unidad	4,00	15	60,0	62,0	63,8	65,7	67,7
Solución blanca	mililitros	126,18	3,17	400,0	413,0	425,4	438,3	451,5
Cierre	Centímetros	60,00	3,5	210,0	216,8	223,4	230,1	237,1
Etiquetas	Unidad	1,00	38	38,0	39,2	40,4	41,6	42,9
material reciclado	Unidad	1,00	100	100,0	103,3	106,4	109,6	112,9
Total Costo unitario de materias primas e insumos				8.068,0	8.330,5	8.581,4	8.840,4	9.107,2

Producto:	Carteras							
Unidad de Producción:	Unidad							
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Microcuero	centímetros 2	150,00	8	1.200,0	1.239,1	1.276,4	1.314,9	1.354,6
forro – seda	centímetros 2	300,00	1,2	360,0	371,7	382,9	394,5	406,4
Hilo de coser - Zafiro # 46	metros	37,00	3,5	129,5	133,7	137,7	141,9	146,2
Cierre	centímetros	40,00	3,5	140,0	144,6	148,9	153,4	158,0
botón broche casuela	Unidad	8,00	40,0	320,0	330,4	340,4	350,6	361,2
solución blanca	mililitros	94,64	3,2	300,0	309,8	319,1	328,7	338,6
Cadena	centímetros	130,00	20	2.600,0	2.684,6	2.765,5	2.848,9	2.934,9
Media Argolla	Unidad	2,00	100	200,0	206,5	212,7	219,1	225,8
Mosqueton	Unidad	2,00	1000	2.000,0	2.065,1	2.127,3	2.191,5	2.257,6
Etiquetas	Unidad	1,00	38	38,0	39,2	40,4	41,6	42,9
material reciclado	Unidad	1,00	100	100,0	103,3	106,4	109,6	112,9
hilo encerado	centímetros	300,00	1,5	450,0	464,6	478,6	493,1	508,0
Total Costo unitario de materias primas e insumos				7.837,5	8.092,6	8.336,3	8.587,9	8.847,1

Producto:	Billetera							
Unidad de Producción:	Unidad							
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Microcuero	centímetros 2	75,00	8	600,0	619,5	638,2	657,4	677,3
Forro – seda	centimetritos 2	75,00	1,2	90,0	92,9	95,7	98,6	101,6
Hilo encerado	centimetritos	150,00	1,5	225,0	232,3	239,3	246,5	254,0
solucion blanca	mililitros	75,71	3,17	240,0	247,8	255,3	263,0	270,9
Tinta para bordes y acabados	centímetros cúbicos	8,30	16,0	132,8	137,1	141,3	145,5	149,9
hilo de coser zafiro # 46	metros	24,60	3,5	86,4	89,2	91,9	94,7	97,6
broche casuela pequeño	unidad	2,00	15	30,0	31,0	31,9	32,9	33,9
Etiqueta	unidad	1,00	38	38,0	39,2	40,4	41,6	42,9
Remaches	Unidad	4,00	15	60,0	62,0	63,8	65,7	67,7
material reciclado	Unidad	1,00	100	100,0	103,3	106,4	109,6	112,9
Total Costo unitario de materias primas e insumos				1.602,2	1.654,4	1.704,2	1.755,6	1.808,6

3.3. COSTOS DE PRODUCCION.

Tabla 8.

Presupuesto de mano de obra directa pago de jornales (1)												
Labor	Valor del Jornal año 1 (diario)	Numero de jornales anuales año 1	Numero de jornales anuales año 2	Numero de jornales anuales año 3	Numero de jornales anuales año 4	Numero de jornales anuales año 5	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5	
Cortador de piezas	20.000	240	480	720	960	980	4.800.000	9.912.429	15.316.434	21.038.268	22.124.751	
costurera 1	20.000	240	480	720	960	980	4.800.000	9.912.429	15.316.434	21.038.268	22.124.751	
costurera 2	20.000	240	480	720	960	980	4.800.000	9.912.429	15.316.434	21.038.268	22.124.751	
							0	0	0	0	0	
							0	0	0	0	0	
							0	0	0	0	0	
Total		720	1.440	2.160	2.880	2.940	14.400.000	29.737.287	45.949.302	63.114.803	66.374.253	
Numero de empleos generados por jornales (2)		2,0	4,0	6,0	8,0	8,2						

3.4. INFRAESTRUCTURA.

Para su adecuado funcionamiento, la empresa requiere un local en arrendamiento, con servicios de energía, agua y desagüe, acondicionado para un taller de costura, el cual sea adecuado para el trabajo a realizar, el cual será distribuido de la siguiente manera:

- Sala de exhibición y venta.
- Oficina administrativa.
- Área técnico productiva (costura, armado y acabados)
- Bodega para materia prima.

El mantenimiento de máquinas y herramientas será realizado cada seis meses, en un momento en que no se vea afectada la producción.

- **Máquina de coser plana – industrial**



Figura 61. Maquinaria

- **Máquina de coser de codo – industrial**



Figura 62. Maquinaria

- **Desbastadora**



Figura 63. Maquinaria

- Cortadora laser



Figura 64. Maquinaria

Figura 65. Maquinaria

- Máquina de estampar o de calor.



4. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

4.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.

Tabla 8. ANALISIS DOFA.

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Aprovechamiento de materiales reciclados	1. Ingreso de nuevos productos competidores internacionales.
		2. Múltiples proveedores de materia prima en el departamento.	2. Productos sustitutos a bajos precios.
		3. muy buena acogida de los productos ya diseñados y elaborados anteriormente.	3. Riesgo de copia o plagio por parte de la competencia.
		4. precios bajos	4. Escases materia prima.
		5. Necesidad insatisfecha en nicho de mercado.	5. fallas inesperadas en los procesos
		6.administraciun realizada por el dueño, lo cual implica dedicación y compromiso	
		7. Posibilidad para incursionar en mercados locales y nacionales.	
		8. productos de buena calidad	
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
	1. Manejo del concepto de ecológico en los productos y la marca.	F1,F2,F3,F4,O1,O2,O3,O4: los productos que vicho diseños desarrolla más el uso del material reciclado, conllevan a la creación de nuevos artículos, innovadores, a bajo costo, de buena calidad y con un diseño personalizado.	F2,F4,A1.A3 Utilizar el diseño personalizado y los materiales reciclados como una ventaja para la empresa, para que nuestros diseños no sean copiados, y así evitar el plagio.
	2. Innovación del uso de materiales reciclados.		F3,A5 El personal capacitado con el que cuenta la empresa nos ayuda a disminuir las fallas en los procesos.
	3. personal capacitado en el diseño y elaboración del producto.	F4, O4,O7: Ofrecer productos de buena calidad, a precios bajos, innovadores con diseños personalizados nos da la posibilidad de incursionar en mercados nacionales.	
	4. ofrece un paquete completo desde el diseño personalizado hasta su elaboración.		
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
	1. poca experiencia en mercados nacionales.	D1,D2,O6,O7 Una buena Administración con gran dedicación y compromiso y un buen trabajo en equipo, conlleva a que la empresa logres su reconocimiento.	D1, D2, A1: Se necesita dar a conocer a la empresa en el mercado lo local para poder proyectarse al mercado nacional.
	5. poca capacidad productiva.		
	6. Bajo posicionamiento y reconocimiento.		

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada, es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el Desarrollo de un nuevo producto.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional nos ayuda a aclarar quien tiene que hacer determinadas tareas y quien es el responsable de ciertos resultados, su finalidad es establecer un sistema de funciones y responsabilidades que han de desarrollar los miembros de la empresa para trabajar juntos y de forma óptima para alcanzar las metas fijadas.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y PRODUCTIVA DE LA EMPRESA.

La empresa contará con los siguientes empleados, divididos en:

- 1 gerente o administrador (a).
- 1 diseñador para los productos.
- 1 cortador de piezas.
- 2 costureros (as).
- 1 vendedora

El puesto administrativo de la empresa será ocupado por el representante legal de la empresa o dueño de la empresa.



Figura 66. Estructura organizacional

RECURSOS HUMANOS.

Este es un aspecto primordial, ya que la confección de bolsos personalizados requiere organización, dedicación, paciencia, creatividad y gusto por la innovación; El personal estaría compuesto de:

- 1 diseñador creativo, con experiencia y habilidad para realizar dibujos a mano alzada.
- 2 costureras con experiencia en la elaboración de bolsos.
- 1 cortador de piezas
- 1 vendedora, con experiencia en el rubro.

Algunos bolsos llevarán un acabado y/o aplicación que deberán ser hechos a mano, el trabajo se lo hará de manera rápida y con calidad; El trabajo manual sería tercerizado en un inicio del negocio, para evitar un costo laboral; sin embargo, este personal puede ser contratado conforme el negocio crezca.

DESCRIPCION DEL PERFIL PROFESIONAL.

Perfil Administrativo

Las personas que trabajen en el área administrativa, deben ser personas con gran sentido de la honestidad. Igualmente, deben poseer habilidades para el manejo adecuado del capital y la mano de obra. El área administrativa requiere un grado mínimo de universitario. Así mismo, las personas que trabajen en esta área deben poseer un alto grado de tolerancia, toma de decisiones y planeación.

Perfil Operativo

El área operacional, requiere personas que posean un alto grado de la responsabilidad y el cumplimiento. También, deben ser ágiles y detallistas, para, de esta manera entregar, un producto de excelente calidad y a tiempo. Finalmente, deben ser personas originales y creativas, que tomen la iniciativa, propongan

nuevos proyectos e ideas innovadoras que generen valor a la empresa.

Perfil de la vendedora

La vendedora es un valioso instrumento dentro de la empresa, tiene que tener un conjunto de cualidades básicas para lograr buenos resultados, las cuales son:

- Actitudes
- Habilidades
- Conocimientos

1. **Actitudes:** La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que la vendedora debe tener. Sin embargo, ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:

- **Compromiso:** Que es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la

empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc.

- **Determinación:** Que está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.
- **Entusiasmo:** Que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.
- **Paciencia:** Que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.

- **Dinamismo:** Que significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.
- **Sinceridad:** Que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.
- **Responsabilidad:** Que está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
- **Coraje:** Que es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.
- **Honradez:** Que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

2. Habilidades. Otra de las cualidades que debe poseer el vendedor está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y

destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer:

Habilidades Personales: Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:

- **Saber Escuchar:** O capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
- **Tener Buena Memoria:** Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.
- **Ser Creativo:** Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para

abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.

- **Tener Espíritu de Equipo:** Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
- **Ser Auto disciplinado:** O tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
- **Tener Tacto:** Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.
- **Tener Facilidad de Palabra:** Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.
- **Poseer Empatía:** Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.

Habilidades Para las Ventas:

Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:

- Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes.
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.
- Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces.
- Habilidad para cerrar la venta.
- Habilidad para brindar servicios posventa.
- Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

3. Conocimientos. Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

Conocimiento de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que

comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, etc.

Conocimiento de los productos y servicios: Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).

Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales,

cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc.

4.3. COSTOS ADMINISTRATIVOS.

Tabla 9. Gastos de personal.

Presupuesto de mano de obra directa pago de jornales (1)											
Labor	Valor del Jornal año 1 (diario)	Numero de jornales anuales año 1	Numero de jornales anuales año 2	Numero de jornales anuales año 3	Numero de jornales anuales año 4	Numero de jornales anuales año 5	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Cortador de piezas	20.000	240	480	720	960	980	4.800.000	9.912.429	15.316.434	21.038.268	22.124.751
costurera 1	20.000	240	480	720	960	980	4.800.000	9.912.429	15.316.434	21.038.268	22.124.751
costurera 2	20.000	240	480	720	960	980	4.800.000	9.912.429	15.316.434	21.038.268	22.124.751
							0	0	0	0	0
							0	0	0	0	0
							0	0	0	0	0
Total		720	1.440	2.160	2.880	2.940	14.400.000	29.737.287	45.949.302	63.114.803	66.374.253

Numero de empleos generados por jornales (2)	2,0	4,0	6,0	8,0	8,2					
--	-----	-----	-----	-----	-----	--	--	--	--	--

Presupuesto sueldos a empleados				
Factor prestacional	52,00%			
Cargo (1)	Año de Vinculación	Salario Mensual (3)	Salario Anual	Prestaciones
1. Administración				
Gerente	600.000	600.000	7.200.000	3.744.000
Subtotal	600.000			
2. Ventas				
Vendedora	600.000	600.000	7.200.000	3.744.000
Subtotal	600.000			
Total	1.200.000			

Presupuesto de Gastos de Administración (1)						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		0	0	0	0	0
Honorarios Contador	250.000	3.000.000	3.097.634	3.190.924	3.287.229	3.386.441
Arrendamientos	400.000	4.800.000	4.956.214	5.105.478	5.259.567	5.418.306
Servicios Bancarios	20.000	240.000	247.811	255.274	262.978	270.915
Servicios Públicos	60.000	120.000	123.905	127.637	131.489	135.458
Teléfono, internet	70.000	840.000	867.338	893.459	920.424	948.204
Total		9.000.000	9.292.902	9.572.771	9.861.688	10.159.324

5. FINANZAS.

5.1. INGRESOS.

FUENTES DE FINANCIACIÓN.

Se buscara acceder a algunos de las opciones de apoyo de capital semilla como: Fondo Emprender, Destapa Futuro, Ventura o Ventures, Pymes, quienes apoyan a los jóvenes emprendedores y cuyas políticas son más fuertes y evidentes hacia los jóvenes con su primer empleo.

Tabla 10. Rotación del capital de trabajo.

Otros	
Descripción	Valor
1. Diferidos (años amortización)	3
2. Dividendos (% de las utilidades)	50%
3. Rebajas y descuentos	1%
4. Provisión cuentas por cobrar	3%
5. Rotación promedio cuentas por pagar (proveedores) en días.	0
7. Tasa Mínima Aceptable de Retorno para evaluar la inversión	18,0%

Rubro	Total	Fondo emprendre	Emprendedor
Capital de Trabajo	8.231.644	7.731.644	500.000
Activos fijos	19.083.000	18.583.000	500.000
Total	28.734.644	27.734.644	1.000.000

5.2. EGRESOS.

Tabla 11. Egresos

MAQUINARIA Y EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Precio	Total
mesa de corte	Unidad	1	150.000	150.000
cuchillos de marroquinería	Unidad	2	3.000	6.000
Sacabocados	Unidad	1	15.000	15.000
Martillos	Unidad	2	3.000	6.000
Reglas	Unidad	1	12.000	12.000
brochas # 10	Unidad	2	2.500	5.000
pinceles # 6	Unidad	2	2.000	4.000
bisturí punta de lanza	Unidad	2	2.500	5.000
máquina de coser plana - industrial	Unidad	1	1.800.000	1.800.000
máquina de coser de codo-industrial	Unidad	1	1.800.000	1.800.000
Desbastadora	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
cortadora laser	unidad	1	10.000.000	10.000.000
Subtotal				15.303.000
MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	Unidad	2	180.000	360.000
Sillas	Unidad	6	20.000	120.000
Archivador	Unidad	2	200.000	400.000
Subtotal				880.000
EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador	Unidad	2	1.000.000	2.000.000
Impresora	Unidad	2	450.000	900.000
Subtotal				2.900.000

Presupuesto de otros costos de fabricación (1)						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Arrendamiento	400.000	4.800.000	4.956.214	5.105.478	5.259.567	5.418.306
Servicios públicos	60.000	7.200.000	7.434.322	7.658.217	7.889.350	8.127.460
Seguros	10.000	1.200.000	1.239.054	1.276.370	1.314.892	1.354.577
Mantenimiento y reparaciones	50.000	6.000.000	6.195.268	6.381.848	6.574.459	6.772.883
Total		19.200.000	19.824.857,80	20.421.912,13	21.038.267,63	21.673.225,41

6. PLAN OPERATIVO.

6.1. Cronograma de actividades.

Tabla 12

Calculo de costo unitario de mano de obra	
Producto	Duración Proceso Producción (1)
Bolsos	120
Maletines	120
Carteras	120
Billetera	60
	420

Se calculan 3 meses para la puesta en marcha de la empresa y otros 3 meses para que la empresa logre el retorno de la inversión y obtenga un buen margen de ganancia.

Para la adecuación del se prevé el montaje en dos meses, al mismo tiempo que la compra de maquinaria, demás equipos y la elaboración de la publicidad.

Estas fechas se darán teniendo en cuenta que se buscara apoyo a fondos de emprendimiento para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 13

Precio por producto (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	100.000	103.254	106.364	109.574	112.881
Maletines	120.000	123.905	127.637	131.489	135.458
Carteras	120.000	123.905	127.637	131.489	135.458
Billetera	40.000	41.302	42.546	43.830	45.153
Total	380.000	392.367	404.184	416.382	428.949

Tabla 14

Unidades vendidas por producto (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	200	240	280	320	360
Maletines	140	168	196	224	252
Carteras	200	240	280	320	360
Billetera	80	96	112	128	144
Total	620	744	868	992	1.116

Tabla 15

Presupuesto de ventas (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	24.000.000	49.562.144	76.582.171	105.191.338	135.457.659
Maletines	21.600.000	44.605.930	68.923.953	94.672.204	121.911.893
Carteras	21.600.000	44.605.930	68.923.953	94.672.204	121.911.893
Billetera	4.800.000	9.912.429	15.316.434	21.038.268	27.091.532
Total	72.000.000	148.686.433	229.746.512	315.574.014	406.372.976

6.2 ASPECTOS LEGALES.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.

MARCO LEGAL.

VICHO diseños se constituirá como una empresa Unipersonal, cuyo objeto social será la prestación de servicios de diseño, fabricación y comercialización de bolsos, maletines, carteras y billeteras en cuero, cuerina, microcuero y telas mezcladas con materiales reciclables y con diseños netamente personalizados.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA UNIPERSONAL.

¿Cómo se constituye una empresa unipersonal?

La constitución de una empresa unipersonal es solemne, pues debe efectuarse por escrito, es decir, documento privado o escritura pública cuando se aportan bienes inmuebles, y con estricta sujeción a las reglas contempladas en el artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

Si se constituye por documento privado, éste deberá ser reconocido por el constituyente o empresario ante juez o notario o presentado personalmente ante el secretario de la cámara.

Cuando se omita cualquiera de los requisitos contemplados en la citada norma o cuando el documento no sea reconocido por el empresario o presentado personalmente ante el secretario de la entidad, las cámaras deben abstenerse de efectuar su inscripción.

¿Qué requisitos debe reunir el documento de constitución?

El documento mediante el cual se constituya la empresa debe contener la siguiente información: Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.

Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión “empresa unipersonal” o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.

El domicilio de la empresa.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados con estimación de su valor. El empresario responderá

por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

Delegada totalmente la administración y mientras se mantenga dicha delegación, el empresario no podrá realizar actos y contratos a nombre de la empresa unipersonal.

¿Cuáles son los efectos que produce el registro de la empresa unipersonal?

La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta del empresario.

¿Cómo se aclara o reforma una escritura pública mediante la cual se constituyó una empresa unipersonal?

Las aclaraciones de las escrituras públicas deberán hacerse por este mismo medio. Sin embargo, las reformas de estatutos, podrán realizarse por documento privado con

presentación personal ante Notario Público o ante el funcionario designado por la Cámara de Comercio, independientemente, de que la constitución se hubiere elevado a escritura pública, a menos que se aumente capital y se aporte un bien inmueble. Dicho documento se inscribe en la Cámara de Comercio del domicilio de la empresa unipersonal.

¿Cómo se aumenta o disminuye el capital de la empresa unipersonal?

Cuando el empresario lo estime conveniente podrá aumentar el capital de la empresa unipersonal mediante el aporte de nuevos bienes, para lo cual suscribirá el correspondiente documento privado o público, según se trate de bienes muebles o inmuebles, como sucede para la constitución de la empresa. Podrá así mismo disminuir el capital, pero en este caso, con sujeción a lo dispuesto en el artículo 145 del Código de Comercio, respecto de la autorización previa de la Superintendencia de Sociedades, en el evento que se produzca un efectivo reembolso de aportes.

¿Qué formalidades requiere una cesión de cuotas?

Documento privado que deberá inscribirse en el registro mercantil para que produzca efectos entre los contratantes y frente a terceros. En este caso, las cámaras de comercio sólo podrán efectuar la inscripción cuando el documento sea otorgado por el cedente, el cesionario o por su apoderado, el representante legal y reconocido ante notario o juez o presentado personalmente ante el secretario de la cámara por sus otorgantes.

¿Cuándo se puede realizar la conversión de la empresa en una sociedad comercial?

Cuando la empresa llega a pertenecer a dos o más personas por virtud de una cesión de cuotas o de otro acto jurídico. Se deberán elaborar los estatutos de la nueva sociedad dentro de los seis meses siguientes a la inscripción del ingreso de los nuevos socios. Dichos estatutos deberán elevarse a escritura pública e inscribirse en el registro mercantil.

Por disposición de la ley 1258 de 2008 las sociedades podrán transformarse en sociedad por acciones simplificada, antes de la disolución, mediante documento privado. Teniendo en cuenta que a las empresas unipersonales se les aplican las normas de las sociedades comerciales, según el artículo 80 de la ley 222 de 1995, las empresas unipersonales

podrán convertirse en sociedades por acciones simplificada con los mismos requisitos, es decir, por documento privado.

¿Cuándo se produce la conversión de una sociedad en empresa unipersonal?

La sociedad podrá convertirse en empresa unipersonal por reducción del número de socios a uno, evento en el cual la decisión debe solemnizarse mediante instrumento público e inscribirse en el registro mercantil dentro de los seis meses siguientes a la disolución.

¿Cómo se liquida una empresa unipersonal?

Una vez que la empresa unipersonal haya sido disuelta ó esta hubiere operado en virtud del vencimiento del término, la liquidación del patrimonio se realiza conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Tener en cuenta que en el documento final de liquidación se debe aprobar la cuenta final de liquidación, anexando balance suscrito por contador público, aprobando las cuentas del liquidador sino fuere el mismo constituyente e indicando cuánto es el monto a repartir.

Si la empresa que se liquida posee establecimientos de comercio que no van a ser cerrados, deberán adjudicarse en el documento

de liquidación, de lo contrario, deberá solicitarse la cancelación de la matrícula de esos establecimientos, porque ésta no opera automáticamente por el hecho que se liquide una empresa.

Recomendaciones

Antes de asignar nombre a la empresa, verifique que no exista registrado un nombre igual o similar al que se va a utilizar.

En caso de aportes de bienes inmuebles, que incluya linderos y número de matrícula inmobiliaria y otorgarse la correspondiente escritura pública. En este caso, debe presentar ante la Cámara el recibo de pago del impuesto de registro por los derechos cancelados ante la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos.

Para que pueda prorrogarse el término de duración de la empresa unipersonal, el documento de reforma debe ser inscrito con anterioridad al vencimiento del término de duración.

F- RM- 0015 - VERSIÓN 001 CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA UNIPERSONAL

En la ciudad de..... el (fecha)....., el suscrito mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía N°....., de.....,

domiciliado (ciudad) y residente en.....(dirección) , quien para todos los efectos se denominará el **CONSTITUYENTE O EMPRESARIO**, mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una Empresa Unipersonal, que se regulará conforme lo establecido en las disposiciones que regulan la materia y en especial por los siguientes estatutos:

PRIMERO. Razón Social.- La Empresa que mediante este documento se constituye se denominará "..... E.U".

SEGUNDO. Domicilio.- El domicilio de la Empresa será la ciudad de....., Departamento....., pudiendo constituir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país o del exterior.

TERCERO. Objeto.- La Empresa tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades:

CUARTO. Duración.- La Empresa tendrá una duración de..... años, contados desde la fecha de la firma del presente documento

QUINTO. Capital.- El capital de la sociedad es la suma de..... (\$.....), discriminado de la

siguiente manera: Nombre del socio..... \$.
(Valor aporte)

SEXTO. Cuotas.- El capital de la Empresa se halla dividido en..... cuotas de un valor nominal de \$.
cada una, capital que se haya aportado en su totalidad

SÉPTIMO. Responsabilidad.- La responsabilidad del suscrito, en calidad de constituyente de la Empresa, se circunscribe al monto de los aportes que conforman el capital de la misma, sin perjuicio de que éste posteriormente sea aumentado con arreglo a las normas vigentes.

OCTAVO. Cesión de Cuotas.- Las cuotas en que se representa el capital de la empresa, podrán ser cedidas total o parcialmente, en cuyo caso dicha cesión deberá constar por escrito con anotación en el respectivo registro mercantil.

NOVENO. Administración.- La administración de la Empresa estará en cabeza de un Gerente, de libre nombramiento y remoción por parte del constituyente. El Gerente tendrá un período de..... años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.

DÉCIMO. Facultades del Gerente.- El gerente es el representante legal de la Empresa, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios de la Empresa. En especial, el Gerente tendrá las siguientes funciones:

1. Usar de la firma o razón social;
2. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración.
3. Rendir cuentas de su gestión al constituyente, en la forma establecida en el artículo undécimo.
4. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

PAR.- El gerente requerirá autorización previa del Constituyente para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de..... (\$.....).

UNDÉCIMO. Rendición de cuenta.- El Gerente deberá rendir a la Constituyente cuenta comprobada de su gestión al final de cada ejercicio, dentro del mes siguiente a la fecha en la cual se retire de su cargo y en cualquier momento en que el Constituyente las exija. Para tal efecto, presentará los estados financieros que fueran pertinentes, junto con un informe de gestión. Las cuentas anuales de final de ejercicio

deberán presentarse antes del 1º de abril de cada año.

DUODÉCIMO. Designación.- Se nombra como gerente a....., mayor de edad y con domicilio y residencia en esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía N°..... de....., quien ejercerá sus funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectúe el registro correspondiente de cualquier nuevo nombramiento.

DÉCIMOTERCERO. Reserva Legal.- La Empresa formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la Empresa deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado. **Parágrafo.-** En caso de pérdidas, éstas se cubrirán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal.

DÉCIMOCUARTO. Causales de disolución.- La Empresa se disolverá por las siguientes causales:

1. Por voluntad del Constituyente.

2. Por vencimiento del término previsto, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.

3. Por muerte del constituyente.

4. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.

5. Por orden de autoridad competente.

6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio de la empresa en más del cincuenta por ciento.

7. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.

DÉCIMOQUINTO. Liquidación.- Disuelta la Empresa, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la liquidación. El nombre de la Empresa, una vez disuelta, se adicionará con la expresión "en liquidación". Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley. **Parágrafo primero.-** En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso según la causal ocurrida,

siempre y cuando se efectúen dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

Parágrafo segundo.- La liquidación del patrimonio podrá hacerse por el Empresario o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por él. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Sobre el particular, se seguirán las reglas previstas para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada.

Constituyente o empresario: _____

POLÍTICAS.

POLÍTICAS CON LOS CLIENTES.

Las políticas que VICHÓ diseños maneja con los clientes son:

- Ofrecer precios justos.
- Garantizar la mejor calidad en cada uno de los productos y servicios prestados.
- Dar la mejor atención y servicio al cliente.

- Brindar el mejor ambiente y ubicación de cada una de nuestras tiendas, para que de esa forma el cliente se sienta cómodo.

- Ofrecer gran variedad de estilos y tallas.
- Ofrecer descuentos a los clientes nuevos y frecuentes.
- Brindar un excelente servicio posventa, siempre comprometido con la satisfacción de los clientes.
- Aceptar sugerencias de los clientes para mejorar constantemente.

POLÍTICAS LABORALES.

VICHÓ diseños es una empresa comprometida con el desarrollo personal de sus empleados y la promoción de los mismos. Por lo tanto, las siguientes políticas serán aplicadas.

- Promover un trato cordial y respetuoso en toda la empresa.
- Realizar capacitaciones de todos los empleados, sobre los procesos que se manejan en la empresa.

- Incentivar la creatividad y la creación de nuevos proyectos que aporten valor agregado a la empresa con bases de sostenibilidad y sustentabilidad.
- Promover la igualdad entre los empleados.
- Capacitación constante del personal técnico, operarios y ventas.
- El taller debe estar adecuadamente iluminado y ventilado, con mesas de trabajo, estantes para insumos y materiales, sillas cómodas, pizarra acrílica para las anotaciones importantes de trabajo, y para las sesiones de capacitación que se lleven a cabo con la participación del personal.

POLÍTICA DE CARTERA.

Las ventas al detal se realizaran de contado. A algunos clientes especiales se les otorgara crédito a 1 mes máximo. Cuando se trate de centros comerciales y almacenes de cadena se puede entregar el producto en consignación recuperando el dinero mensualmente. A almacenes especializados que compren volúmenes significativos y además se encarguen de promocionar el producto, se les puede ofrecer, además de un descuento por pronto

pago, un crédito razonable en caso de no acceder al descuento.

OTRAS POLÍTICAS.

- Los detalles que marcan la diferencia entre un bolso y el otro deben ser identificados y registrados; de esta manera se lleva una mejor contabilidad de acuerdo a la cantidad de accesorios y apliques en cada producto.
- Cumplir con los tiempos pactados para la elaboración y entrega de los pedidos.
- Desarrollo de un adecuado sistema de control de calidad.
- Determinar proveedores que ofrecen calidad, variedad, precio, nuevos productos, nuevos materiales de calidad, identificando dónde se encuentran, qué ofrecen y si cuentan con sistemas de financiamiento.

POLÍTICA CON SOCIOS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS.

- Determinar proveedores que abastecen de insumos y materia prima de excelente calidad.
- Determinar casas comerciales que ofrecen diferentes tipos de máquinas de coser, remallar y bordar.
- El staff de vendedores, se debe mantener una excelente comunicación y manejar adecuadas estrategias de motivación.
- Participar en centros de capacitación y entrenamiento de personas para las diferentes actividades relacionadas con las confecciones.

7. IMPACTO.

IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL:

En la actualidad, se han encontrado tendencias globales, permitiendo identificar varias perspectivas a futuro, una de las cuales se enfoca en la disminución del consumo de recursos, permitiendo que el medio ambiente no se degrade ni se destruya.

La sostenibilidad abarca todo aquello que hace el sector marroquino para favorecer la preservación del medio ambiente.

El concepto de sostenibilidad ambiental ha sido utilizado a menudo de forma ambigua. Esta ambigüedad de uso y significado está relacionada con el éxito del término en universidades, foros internacionales y agendas públicas y privadas: su rápida aceptación por ámbitos y factores diversos, señala sin duda el significativo aligeramiento de la carga política y crítica del concepto, y un par de décadas después de su aparición oficial no es raro encontrar el adjetivo sostenible apellidando procesos o actividades de la más variada condición

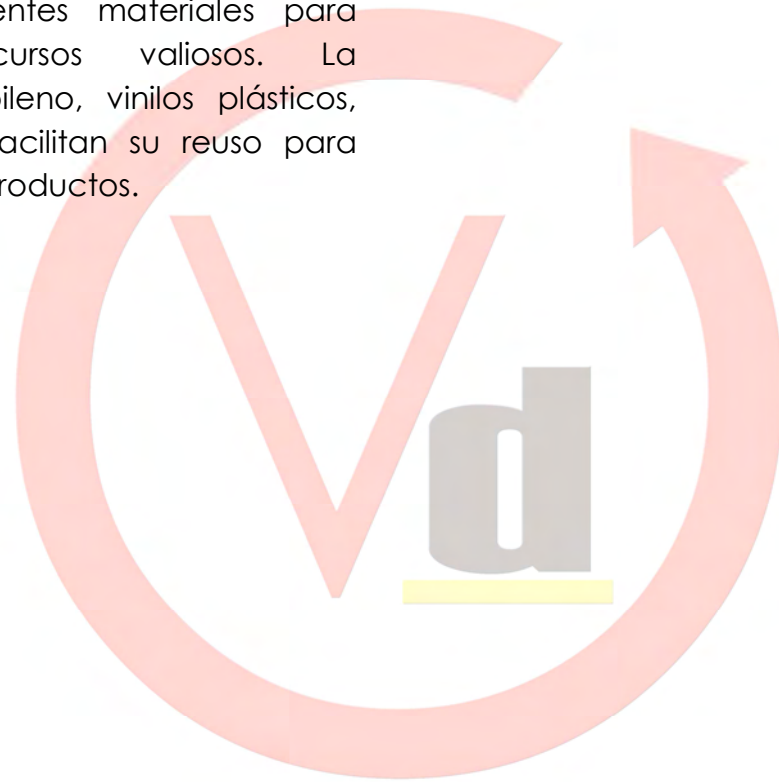
VICHO DISEÑOS, por medio de sus productos, busca generar responsabilidad ambiental, conservando los recursos naturales que el entorno brinda, por otra parte al trabajar con material reciclado se mejora el impacto ambiental, puesto que se libera al ecosistema de productos contaminantes, de igual manera la empresa toma estos materiales para formar un producto diferente y novedoso que no atente contra la capa de ozono.

Siendo el ecodiseño una versión mejorada de las técnicas para el desarrollo de productos, la empresa aprende a desarrollarlos de una forma más estructurada y racional.

Aprovechar esta oportunidad implica la reformulación de productos a partir del diseño mismo y la actuación proactiva a lo largo de todo su ciclo de vida: desde la obtención de las materias primas –que en muchos casos son recursos naturales –, hasta su reintegro al ciclo mismo, al final de su vida útil. Integrando estas oportunidades como parte de un mismo esquema es posible obtener múltiples beneficios: minimizar los costos de producción y el consumo de materiales y recursos, optimizar la calidad de los productos, mejorar la vida útil de los productos, buscar la utilización de tecnologías

más limpias y minimizar los costos de manejo de residuos y desechos.

Por otra parte la empresa VICHÓ DISEÑOS trabaja con el reúso de diferentes materiales para transformarlos en recursos valiosos. La recopilación de polipropileno, vinilos plásticos, plásticos, pvc, acrílicos facilitan su reuso para transfigurarlos en nuevos productos.



8. ANEXOS

DOCUMENTOS RELACIONADOS CON EL PLAN DE NEGOCIO

ANEXO 1.

ENCUESTA
VICHO Diseños
Proyecto de Grado.
David Andrés Bravo.

Encuesta para determinar la proyección de nuevos productos con el fin de satisfacer necesidades de diseño e innovación de bolsos, maletines, carteras y billeteras en la ciudad de san Juan de Pasto.

Edad: ____ años **Género:** M ____ F ____ **Ocupación:** _____ **Estrato:** 3__ 4__ 5__ 6__

1. ¿actualmente utiliza productos elaborados con materiales reciclados o reutilizados?

SI ____ NO ____

2. Al comprar un bolso, cartera ,maletín o billetera, Ud. tendría en cuenta:

(En la siguiente escala organícelos de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 es el más importante y 5 el que menos importancia tiene para Ud.)

- Diseño personalizado ____
- Innovación en materiales ____
- Diferenciación de herrajes ____
- Buena calidad ____

- Bajo costo___

3. De los siguientes materiales cual prefiere ud. para sus accesorios:

- Cuero y similares___ Fibras naturales___ Reciclados transformados___ Telas___

4. De las siguientes combinaciones de materiales cual seria su mejor opción:

Reciclado/cuero___ Reciclado/telas___ Reciclado/fibras___

5. ¿Tiene preferencia por alguna clase de marca de bolsos, carteras, maletines y billeteras?

Si___ No___ Cual___

6. Si la respuesta es afirmativa ¿por qué la prefiere?

Precio___ Marca___ Diseño___ Calidad___

7. ¿Actualmente qué tamaño prefiere en los siguientes productos?

- | | | | | |
|--------------|-------------|-------------|------------|------------------|
| • BOLSOS | Pequeños___ | Medianos___ | Grandes___ | Extra grandes___ |
| • MALETINES | Pequeños___ | Medianos___ | Grandes___ | Extra grandes___ |
| • CARTERAS | Pequeños___ | Medianos___ | Grandes___ | Extra grandes___ |
| • BILLETERAS | Pequeños___ | Medianos___ | Grandes___ | Extra grandes___ |

8. ¿Si fuese a comprar un de estos productos en que color lo buscaría?

Tierras___ Ácidos___ Metálicos___ Negros___ Blancos___ Pasteles___ otro___

9. ¿Con qué frecuencia usted adquiere estos productos?

- BOLSOS: 2 veces al año___ 3 veces al año___ 4 veces al año___ 5 veces al año___
- MALETINES: 2 veces al año___ 3 veces al año___ 4 veces al año___ 5 veces al año___
- CARTERAS: 2 veces al año___ 3 veces al año___ 4 veces al año___ 5 veces al año___
- BILLETERAS: 2 veces al año___ 3 veces al año___ 4 veces al año___ 5 veces al año___

10.¿En qué lugar acostumbra a comprar estos productos?

- Almacenes de cadena___
- Locales comerciales___
- Tiendas virtuales___
- Ventas por catalogo___

11.¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un bolso y/o maletín?

- | | | | |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| • BOLSOS | 50.000-60.000 ___ | 70.000-90.000 ___ | Más de 100.000___ |
| • MALETINES | 50.000-60.000 ___ | 70.000-90.000 ___ | Más de 120.000___ |
| • CARTERAS | 50.000-60.000 ___ | 70.000-90.000 ___ | Más de 120.000___ |
| • BILLETERAS | 20.000-30.000 ___ | 30.000-40.000 ___ | Más de 50.000___ |

Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es de gran importancia para mejorar nuestros servicios.

COMENTARIOS

CONCLUSIONES

1. a partir de la creación de un plan de negocios para la creación de empresa, se logró determinar la viabilidad del proyecto.
2. se elaboró un análisis de mercado, en el cual se observa los requerimientos de las personas al momento de adquirir artículos de marroquinería.
3. es una empresa creada en pasto, dedicada al diseño, confección y comercialización de maletines, bolsos, carteras y billeteras, con diseños personalizados, creando elementos únicos y acordes al estilo y personalidad de la clientela.
4. se utilizan materiales rehusados y se los combina con diferentes texturas, cueros, microcueros, cuerinas, para el desarrollo de los productos, los cuales cuentan con calidad y diseño personalizado.
5. diseño de un portafolio de servicios, en el cual se encuentra información detallada de los artículos y productos que ofrece la empresa.

BIBLIOGRAFÍA.

- <http://portal.araujoibarra.com/biblioteca-y-articulos/informes-estudios-y-libros/Cuero,calzadoymarroquineria.pdf>
- <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/empresas-unipersonales-eu>
- <http://crearunaempresaya.wordpress.com/author/crearunaempresaya/>.
- <http://es.scribd.com/doc/49167478/Metodologia-de-Hans-Gugelot>
- http://www.ehowenespanol.com/diferencias-bolsos-gucci-originales-imitacion-sobre_167410/
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
- <http://fundamentoskarol.blogspot.com/2010/07/la-marroquineria-en-colombia.html>
- <http://www.slideshare.net/dinaguaranguay/caracterizacion-comercio-internacional>
- <http://www.plancomo.org/pdf/34/2004-Colombia.pdf>
- <http://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>
- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis179.pdf>
- <http://sostenibilidad.fongdcam.org/>
- <http://elreciclaje.org/>