

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA HECHO MIO DISEÑOS

**SARA CAROLINA ANZOATEGUI MENDOZA
NINA JULIANA OVALLE BAYONA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESPECIALIDAD GESTION GERENCIAL
CARTAGENA
2013**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA HECHO MIO DISEÑOS

**SARA CAROLINA ANZOATEGUI MENDOZA
NINA JULIANA OVALLE BAYONA**

**MONOGRAFIA DE GRADO
PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GESTION GERENCIAL**

**GERMAN MEJIA DAGER
ASESOR**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESPECIALIDAD GESTION GERENCIAL
CARTAGENA
2013**

Cartagena De Indias D.T. y C.

NOTA DE ACEPTACION

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

DEDICATORIA

A nuestros padres,
Maria Laura Bayona
Miguel Antonio Ovalle
Doris Mendoza Gil
V́ctor Anzoátegui Arzuza

A nuestros hermanos,
Linda Mariel Ovalle
Camilo Anzoátegui Mendoza
Victor Anzoátegui Mendoza

A mi esposo.
Cristhian Mar Gonzalez

A mi hija,
Luciana Mar Anzoátegui

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por la oportunidad de formarnos como profesionales, y brindarnos la maravillosa oportunidad de recibir el título de especialistas en gestión gerencial, de igual forma, por la ayuda incondicional de los docentes, dispuestos a guiarnos en el transcurso de nuestro proceso formativo y brindarnos todos los conocimientos necesarios para desenvolvemos en el campo laboral y formarnos como profesionales éticos.

Gracias a nuestros padres, Maria Laura Ovalle, Miguel Antonio Ovalle, Doris Mendoza Gil y Víctor Anzoátegui Arzuza por brindarnos apoyo en nuestro proceso formativo y en la realización de la investigación.

A nuestros hermanos por ser parte importante de nuestras vidas y representar la unidad familiar. A Cristhian y a Leonardo por llenarnos de alegría y amor cuando más los hemos necesitado.

A nuestro asesor German Mejia Dager, que con su ayuda hizo posible la elaboración del proyecto.

CONTENIDO

1. TITULO.....	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.4 OBJETIVOS.....	21
ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE HECHO MÍO DISEÑOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA Y A NIVEL NACIONAL.....	21
1.5 MARCO REFERENCIAL.....	22
1.6 MARCO CONCEPTUAL.....	39
1.7 MARCO METODOLOGICO.....	39
1.7.2 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.....	40
1.7.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
1.8 ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	45
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	46
2.1 DEFINICION DEL PRODUCTO.....	47
2.2 ESTADO DEL DESARROLLO.....	58
2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	59
2.4 ANALISIS DE LA OFERTA - COMPETENCIA.....	72
2.5 ANALISIS DE PRECIOS – COSTOS.....	81
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION.....	83
2.7 RESULTADOS ESTUDIO DE CAMPO.....	85
2.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	109
2.9 PROYECCION DE LA DEMANDA.....	125
2.10 PROYECCION DE LAS VENTAS.....	126

3.1 FICHA TECNICA DE LOS PRODUCTOS	127
3.2. INVERSIONES REQUERIDAS.....	144
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	145
4.1 MISION	145
4.2 VISION	146
4.3 PRINCIPIOS HECHO MIO	146
5. ESTUDIO LEGAL	149
5.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	149
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	159
6.1. PROYECCION DE INGRESOS DE VENTAS.....	159
6.2. INFRAESTRUCTURA.....	159
6.3. GASTOS ADMINISTRACIÓN, MERCADEO Y VENTAS	160
6.4. BALANCE GENERAL.....	161
6.5 ESTADO DE RESULTADO	162
6.6 FLUJO DE FONDOS.....	163
6.7. FLUJO DE CAJA.....	164
6.8. TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR PRESENTE NETO	165
6.9. INDICADORES ECONOMICOS	166
7. CONCLUSIONES	168
8. RECOMENDACIONES	171
BIBLIOGRAFIA.....	172
ANEXOS.....	176

LISTADO DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN NO 1: LOGO HECHO MÍO	46
ILUSTRACIÓN NO 2: PRODUCTOS PRINCIPALES DE HECHO MÍO.....	48
ILUSTRACIÓN NO 3: MOCHILA DE LA COMUNIDAD WAYUU	49
ILUSTRACIÓN NO 4: MOCHILA COMUNIDAD ARAHUACA.....	50
ILUSTRACIÓN NO 5: MOLAS DE LA COMUNIDAD CUNA	52
ILUSTRACIÓN NO 6: RUANAS COMUNIDAD GUAMBIANA	52
ILUSTRACIÓN NO 7: VASIJAS PALMA DE CHUNGA COMUNIDAD EMBERA.....	53
ILUSTRACIÓN NO 8: COLLARES TEJIDOS DE CHAQUIRAS COMUNIDAD EMBERA KATIOS.....	54
ILUSTRACIÓN NO 9: SOMBRERO VUELTIAO RESGUARDO ZENÚ	56
ILUSTRACIÓN NO 10: LLEGADAS DE PASAJEROS VUELOS NACIONALES 2008-2013	64
ILUSTRACIÓN NO 11: LLEGADAS DE PASAJEROS VUELOS INTERNACIONALES 2008 A 2013. .	64
ILUSTRACIÓN NO 12: PASAJEROS EN CRUCEROS A CARTAGENA DE 2008 A 2013.....	65
ILUSTRACIÓN NO 14. ARTICULO REVISTA GENTE BAHÍA CARTAGENA 2012	122
ILUSTRACIÓN NO 15. ARTICULO REVISTA INKOMODA.....	123
ILUSTRACIÓN NO 16: NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS CADENA DE VALOR HM.....	135

LISTADO DE TABLAS

TABLA No 1: PRODUCTOS HECHO Mío	56
TABLA No 2: DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN CARTAGENERA POR EDAD/SEXO 2009-2013.....	60
TABLA No 3: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN CARTAGENERA POR EDAD/SEXO/ESTRATO 2009 -2013	62
TABLA No 4: DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN CARTAGENERA SEXO/EDAD/ ESTRATO/ 2009 -2013	66
TABLA No 5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO HECHO Mío	68
TABLA NO 6. SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE CLIENTES.....	69
TABLA NO 7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA BOLSOS.....	72
TABLA NO 8. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA COLLARES.....	72
TABLA NO 9. CANTIDAD DE COMPETIDORES.....	73
TABLA No 10. DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES PRINCIPALES DE HM	74
TABLA No 11. MACRO MAPA COMPETITIVO	77
TABLA No 12. MOSAICO COMPETITIVO	80
TABLA No 13. LISTA DE PRODUCTOS PRINCIPALES HM.....	82
TABLA No 14. PREGUNTA NO 4. SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 2 ES NEGATIVA, DÍGANOS LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA CUAL NO HA COMPRADO LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE ESTAS CULTURAS?	92
TABLA No 15. PREGUNTA NO 5. SI USTED ALGUNA VEZ HA COMPRADO MOCHILAS ARTESANALES WAYUU Y ARAHUACAS ¿CON QUE FRECUENCIA LO HA HECHO?	93
TABLA No 16. PREGUNTA NO 13. EN CASO DE QUE HAYA MARCADO RESPUESTA NEGATIVA EN LA ANTERIOR PREGUNTA ¿POR QUÉ RAZONES NO COMPRARÍA EN HECHO MÍO?	101

TABLA No 17. PREGUNTA No 15. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRARÍAS BOLSOS Y ACCESORIOS EN HECHO MÍO?.....	103
TABLA No 18. CRUCE PREGUNTA No 5 Y PREGUNTA No 15.....	104
TABLA No 19. CRUCE DE PREGUNTAS 11 Y 16.....	106
TABLA No 20. MATRIZ DE ANSOFF	110
TABLA No 21. MATRIZ GENERAL ELECTRIC	111
TABLA No 22. MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	114
TABLA No 23. UNIDADES PROYECTADAS A VENDER DE BOLSOS.....	126
TABLA No 24. UNIDADES PROYECTADAS A VENDER DE COLLARES	126
TABLA No 25. FICHA TÉCNICA BOLSO TIPO TULA	127
TABLA No 26. FICHA TÉCNICA BOLSO TIPO CARTERA.....	128
TABLA No 27. FICHA TÉCNICA BOLSO TIPO MALETA	129
TABLA No 28. FICHA TÉCNICA BOLSO TIPO MOCHILA	131
TABLA No 29. FICHA TÉCNICA BOLSO TIPO BAÚL.....	132
TABLA No 30. FICHA TÉCNICA COLLARES.....	133
TABLA No 31. CAPACIDAD PRODUCTIVA ACTUAL HM	142
TABLA No 32. CAPACIDAD PRODUCTIVA DESEADA HM	143
TABLA No 33. PROYECCIÓN DE INGRESOS AÑO 2013 A 2017	159
TABLA No 34. INVERSIONES HECHO MIO	159
TABLA No 35. COSTOS ANUALIZADOS ADMINISTRATIVOS.....	160
TABLA No 36. BALANCE GENERAL	161
TABLA No 37. ESTADO DE RESULTADO HECHO MIO	162

TABLA No 38. FLUJO DE FONDOS HECHO MIO.....	163
TABLA No 39. FLUJO DE CAJA HECHO MIO.....	164
TABLA No 40. INDICADORES FINANCIEROS HECHO MIO.....	166

LISTADO DE GRAFICOS

GRAFICO No 1. MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO.....	84
GRAFICO No 2. MODELO DE COMERCIALIZACIÓN INDIRECTO.....	85
GRAFICO No 3: SEXO.....	85
GRAFICO No 4. ESTADO CIVIL.....	86
GRAFICO No 5. EDAD.....	86
GRAFICO No 6. ESTRATO.....	87
GRAFICO No 7. PROFESIÓN.....	87
GRAFICO No 8. SALARIO DEVENGADO.....	88
GRAFICO No 9. PREGUNTA No 1 ¿CONOCE USTED LOS PRODUCTOS ARTESANALES (MOCHILAS) DE LAS CULTURAS INDÍGENAS WAYUU Y ARAHUACAS?.....	88
GRAFICO No 10. PREGUNTA No 2.¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ ALGÚN PRODUCTO ARTESANAL (MOCHILAS) DE ESTAS CULTURAS?	89
GRAFICO No 11. PREGUNTA No 3. SI LA ANTERIOR RESPUESTA ES AFIRMATIVA, DÍGANOS LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA CUAL USTED HA COMPRADO BOLSOS ARTESANALES DE ESTAS CULTURAS	90
GRAFICO No 12. PREGUNTA No 4. SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 2 ES NEGATIVA, DÍGANOS LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA CUAL NO HA COMPRADO LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE ESTAS CULTURAS?	91
GRAFICO No 13: PREGUNTA No 5. SI USTED ALGUNA VEZ HA COMPRADO MOCHILAS ARTESANALES WAYUU Y ARAHUACAS ¿CON QUE FRECUENCIA LO HA HECHO?	93
GRAFICO No 14. PREGUNTA No 6. EN LA ESCALA 1 AL 5 ¿ENTRE DISEÑO Y PRECIO, CUAL CONSIDERA MAS IMPORTANTE A LA HORA DE ADQUIRIR UN BOLSO ARTESANAL DE ESTAS CULTURAS? (DE 1 A 2 SI EL DISEÑO ES MAS IMPORTANTE, 3 AMBOS SON IMPORTANTES Y 4 Y 5 EL PRECIO ES MAS IMPORTANTE)	94
GRAFICO No 15. PREGUNTA No 7. EN LA ESCALA 1 AL 5 ¿ENTRE EL VALOR CULTURAL Y MATERIALES EXÓTICOS CUAL CONSIDERA MAS IMPORTANTE A LA HORA DE ADQUIRIR UN BOLSO ARTESANAL DE ESTAS CULTURAS?.....	95
GRAFICO No 16. PREGUNTA No 8. ¿EN QUE LUGARES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA CREE QUE PUEDE ENCONTRAR BOLSOS ARTESANALES DE ESTE TIPO?.....	96
GRAFICO No 17. PREGUNTA No 9. ¿CUALES SON LOS TIPOS DE BOLSOS QUE USA A DIARIO?.....	97
GRAFICO No 18. PREGUNTA No 10.¿USARÍA EN SU DÍA A DÍA UN BOLSO ARTESANAL DE ESTAS CULTURAS?	98

GRAFICO No 19. PREGUNTA No 11. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR EN UN BOLSO COMPUESTO POR LAS CREACIONES DE ESTAS CULTURAS INDÍGENAS?	99
GRAFICO No 20. PREGUNTA 12. ¿SI EN CARTAGENA SE INAUGURA UNA TIENDA ONLINE Y FÍSICA DE LA EMPRESA HECHO MÍO ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR ALLÍ?	100
GRAFICO No 21. PREGUNTA No 13. EN CASO DE QUE HAYA MARCADO RESPUESTA NEGATIVA EN LA ANTERIOR PREGUNTA ¿POR QUÉ RAZONES NO COMPRARÍA EN HECHO MÍO?	100
GRAFICO No 23. PREGUNTA No 15. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRARÍAS BOLSOS Y ACCESORIOS EN HECHO MÍO?	103
GRAFICO No 24. PREGUNTA No 16. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR EN UN BOLSO HECHO MÍO?	105
GRAFICO No 25. PREGUNTA No 17.¿ ESTARÍA DISPUESTA A REMPLAZAR UN BOLSO DE USO DIARIO POR UN BOLSO ARTESANAL DE HECHO MÍO PARA SU DÍA A DÍA?	107
GRAFICO No 26. PREGUNTA No 18.¿DÓNDE CREE QUE DEBERÁ ESTAR UBICADO HECHO MÍO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA?	108
GRAFICO No 27. PREGUNTA No 19. ¿LE GUSTA EL NOMBRE DE LA MARCA "HECHO MÍO"	108

LISTADO DE ANEXOS

- ENCUESTA HECHO MIO DISEÑOS

1. TITULO

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA HECHO
MIO DISEÑOS**

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al analizar la situación actual e histórica reciente de Colombia se puede casi afirmar que el país se encuentra en una situación de estabilidad y crecimiento, muchas han sido las variables que lo afirman, una de ellas el PIB con tendencia creciente desde el año 2009 al 2011 con crecimientos que van 4% al 5,9% afrontando tiempo de crisis internacional de manera exitosa, cerrando nuevos tratados con países alrededor del mundo y cerrando brecha de conflictos pasados con países vecinos, esto indica un panorama alentador, sin embargo existen otros indicadores que representan un gran reto para el gobierno actual y son de gran preocupación como los de empleo, pues a pesar de encontrar una tasa de desempleo con tendencia a la baja a los mismos año de 12% a un 10,4% al 2012, las cifras de subempleo y empleo informal son supremamente desalentadoras con porcentajes de casi el 52%; lo que indica que se necesita una apuesta por el desarrollo de la economía, y una evolución hacia la creación de nuevas fuentes de empleo formal y búsqueda de mayores incentivos por parte de los empresarios.

Al analizar el mercado colombiano se encontraron sectores de grandes oportunidades, así como sectores muy desfavorables, se requiere identificar las oportunidades y desarrollarlas a fin de incentivar el crecimiento y disminuir las cifras desalentadoras de desempleo; sectores como el forestal, biocombustibles, automotriz, cosméticos, materiales para la construcción, turismo, minería y textil y confección se encuentran hoy como los primeros sectores para invertir en Colombia por su crecimiento y fomento de múltiples oportunidades, sin embargo han crecido y han salido a la luz sectores emergentes o subsectores, dentro de los que se encuentra el artesanal que de cierta manera hace parte de uno de los sectores más importantes de Colombia textil y confecciones un sector con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país .

En cuanto al subsector artesanal se destaca que ha sido un subsector notorio en los últimos años con crecimientos registrados del 2000 al 2005 de un 15% y con proyecciones de crecimientos mayores por parte del actual gobierno para el presente año 2013, lo que indica un panorama favorable en su desarrollo a nivel nacional.

De ahí que la empresa Hecho Mío Diseños surge para aprovechar el crecimiento del sector, el auge que ha tenido en los últimos años y el apoyo por parte del gobierno, para traer una propuesta renovada al mercado planteando un nuevo modelo de negocio con nuevas estrategias de ventas y comercialización, trabajando con su fusión de tejidos indígenas con las últimas tendencias vanguardistas en el diseño de bolsos y accesorios, con el fin de posicionarse en el mercado local como una de las principales empresas, y llevando a cabo de introducción la creación de una nueva tienda online y formas de operación mas agresivas, aumentando el nivel de inversión actual para llevar a cabo nuevas proyecciones de venta en el mercado natural.

Aunque el mercado de las artesanías es un mercado emergente e interesante para la inversión, en Colombia se enfrenta a muchos problemas que resultan ser un reto para la empresa como:

- Desconocimiento de la importancia socioeconómica y cultural del sector artesanal por parte de los ciudadanos.
- Deficiencias de calidad y falta de innovación del producto.
- Baja capacidad de respuesta a pedidos de volumen.
- Debilidades en la organización para la producción y la comercialización.
- Abundancia de productos industriales similares a menor precio
- Altos costos de producción.

Todos los problemas antes mencionados tienen origen en la falta de capital de trabajo que hay en este sector de la economía lo cual no le permite obtener o desarrollar tecnologías que faciliten y agilicen su trabajo sin perder la originalidad y su principal característica que es lo autóctono propio del trabajo manual, es precisamente la falta de herramientas lo que no les permite responder a la alta demanda de las artesanías, volviendo este sector poco competitivo y atractivo para inversionistas.

Otro factor determinante que ha sido problema en este sector es que no se han establecidos canales de comercialización efectivos y masivos lo que no permite dar a conocer el valioso trabajo de los artesanos colombianos en el exterior e interior del país.

Hecho Mío Diseños entra al mercado colombiano mas específicamente al cartagenero haciendo uso del internet como principal medio de comercialización, buscará que los cartageneros y turistas que llegan a esta ciudad reconozcan y prefieran los tejidos propios de los indígenas Wayuu, Arahuacos, entre otros con un toque diferenciador que es el que le imprime Hecho Mío a través de su línea de Bolsos exclusivos que serán una mezcla de estos y de marroquinería.

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para el año 2009, Artesanías de Colombia y el Viceministerio de Turismo en el marco del desarrollo de la política de Turismo y Artesanías vienen implementando iniciativas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal dentro de la estrategia de gestión y planificación del turismo, lo que va a favorecer el crecimiento, diversificación y generación de empleo. De ahí que se plantee el siguiente interrogante ¿Es viable la proyección empresarial de Hecho Mío Diseños en la ciudad de Cartagena?

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existe un auge de la inversión en el país, entre enero y septiembre de 2012 se han creado 221.065 empresas que significa un aumento de 13,52 por ciento frente a las registradas en las cámaras de comercio el año pasado, cuando llegaron a 194.732 compañías de todo tipo¹. aunque existe un crecimiento poco es el porcentaje que representan las empresas nuevas con menos de 4 años de existencia en el País, y menor aun es la proyección del sostenimiento de estas en el porvenir de los años, a razón de la cantidad de obstáculos a los que se enfrentan estas micro y pequeñas empresas al formalizarse y decidir emprender un camino empresarial vasto en un mercado emergentemente tan competitivo como el actual, sin embargo no hay otro camino al desarrollo de un país, sino se apuesta por crear y desarrollar empresa, por lo que en vez de desistir frente a las cifras se deben identificar aquellas oportunidades y nichos de mercado aun por explotar, por esta razón al comprender la situación actual del país en cuanto al decrecimiento de muchos sectores, se encuentran algunos que han sido menospreciados o poco explotados, aquellos sectores que aún no han sido totalmente explotados y que pueden representar ganancias integrales para el país como lo son “Nuestra cultura”, “nuestro Know How”, lo que ninguno podrá copiar, imitar o quizás comercializar, solo si antes los empresarios del país no toman conciencia del valor que representaría este sector de la economía.

Por lo anterior enfocar esta investigación en la creación y desarrollo de un plan de negocio para una empresa como “Hecho Mío” cuya visión es ser una de las empresas más importantes de bolsos y accesorios artesanales a nivel nacional e internacional, icono de la industria, ofreciendo una combinación de cultura, innovación, moda a través de las artesanías propias de la cultura colombiana;

¹ El 13.52% aumenta la creación la creación de empresa [online]. Colombia. Diario nuevo siglo. Disponible en internet: <<http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/11-2012-en-1352-aumenta-la-creaci%C3%B3n-de-empresas.html>>

representa la oportunidad de aprovechar de la mejor manera un mercado creciente con un sector que aun no ha sido 100% explotado, significa aprovechar las habilidades y conocimientos más importantes de la administración moderna, el desarrollo de los medios de comunicación, de la tecnología y el potencial de innovación actual para crear empresas sostenibles en el tiempo en este País.

Cartagena de Indias, lugar de desarrollo de este negocio, es una ciudad privilegiada, cuenta con 3 sectores que son los pilares de la economía estos son el industrial, el portuario y el turismo, no obstante con este plan de negocios se aprovechara la condición turística de esta ciudad para mostrar el talento de artesanos colombianos para que sea valorado nacional e internacionalmente como un trabajo de calidad y prestigio. Se busca no solo crear amor por las artesanías y creaciones colombianas, sino hacer sentir que son las artesanías del mundo y generar sentido de pertenencia en los colombianos, despertar el deseo de compra, además teniendo en cuenta que al hacerlo se apoya un sector de mucho potencial que aún es incipiente, en la actualidad este sector vincula a más de 350.000 personas que se dedican a oficios artesanales, de los cuales derivan exclusivamente su sustento. Un muestreo representativo realizado entre 2009 y 2010, revela que cada artesano genera en promedio 1,2 puestos de trabajo, lo que deja entre ver la importancia de incentivar dicha actividad por el aporte integral que ofrece.

Y por último se pretende seguir aportando al emprendimiento al interior de la universidad, un segmento que ha sido incentivado por los últimos años a fin de que se cree dentro de la academia conocimiento científico y desarrollo económico tangible con la creación de empresas productivas en cabezas de los estudiantes de las universidades, lo que impulsa y renueva la misión básica de la universidad generar desarrollo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para el desarrollo y posicionamiento de la marca de Hecho Mío Diseños en la ciudad de Cartagena y a nivel nacional.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado que permita caracterizar al mercado meta, mercado objetivo y mercado potencial; además, medir la aceptabilidad del producto en el mercado y posicionar la marca en el mercado local.
- Realizar un estudio técnico de los productos que permita identificar todos los requerimientos para la producción de los mismos con eficiencia.
- Realizar un estudio administrativo con el fin de determinar qué tipo de organización y estructura orgánica permitirán brindar el mejor servicio posible para lograr fidelizar a los compradores.
- Realizar un estudio legal con el que se determinara el mejor tipo de sociedad para la constitución de la empresa.
- Realizar un estudio financiero para establezcan los indicadores financieros y los objetivos económicos de la empresa.

1.5 MARCO REFERENCIAL

1.5.1 ANTECEDENTES

Alrededor de las artesanías se han venido creando diferentes organizaciones que buscan preservarlas y dar a conocer las artesanías colombianas alrededor del mundo e impulsar la economía a través de este sector, se han creado varias empresas que fundamentan su razón social en la comercialización de estos artículos.

Se han realizado proyectos que buscan identificar la factibilidad y viabilidad de la creación de empresas dedicadas a la comercialización nacional o la exportación de estos productos, tales como:

Tabla No 1. Proyecto de investigación del mercado artesanal: *Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad*

Nombre del trabajo	Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad
Autores	María Alejandra Morales Laguna
Fecha	2012
Objetivo de la investigación	Mejorar la competitividad de las artesanías que las realizan mujeres en Colombia y el rol que debería tener la Alta Consejería para la Equidad de la Mujer para brindarles un apoyo, asesoramiento y acompañamiento hacia el comercio internacional de sus productos.
Situación problemática planteada	Proponer un plan que brinde un apoyo a las mujeres artesanas de manera incluyente y favorable en las mismas -dentro del sector de las artesanías-,
Resultados y conclusiones	Apoyo a las mujeres artesanas en capacitación y un Apoyo financiero. Evitar intermediación en las ventas. Apoyo económico para aumentar la capacidad de respuesta a los pedidos de volumen. Apoyo en las estrategias de comercialización.

Fuente: Universidad del Rosario

Tabla No 2. Proyecto de investigación del mercado artesanal: *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías.*

Nombre del trabajo	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-bussines para su comercialización y logística
Autores	Viviana Ángel Restrepo, Ángela Jaramillo, Carolina Bonfante
Fecha	oct-04
Objetivo de la investigación	Realizar un estudio de factibilidad para la creación de
Situación problemática planteada	Oportunidad en el e-bussines para penetrar el mercado internacional con accesorios como bolsos y cestería con alto valor cultural
Resultados y conclusiones	Inadecuados canales de distribución del productor. De acuerdo al estudio financiero la mejor opción para este proyecto era financiar que asumir la totalidad de la inversión inicial. El factor diferenciador de esta empresa estará en el servicio al cliente.

Fuente: Universidad Javeriana

Tabla No 3. Proyecto de investigación del mercado artesanal: Estrategias de comercialización de los productos artesanales de la etnia Wayuu

Nombre del trabajo	Estrategias de comercialización de los productos artesanales de la etnia Wayuu
Autores	Isidro Bueno Giraldo
Fecha	2008
Objetivo de la investigación	Diseñar las estrategias de comercialización de los productos artesanales de la etnia Wayuu
Situación problemática planteada	Determinar si existe la demanda y la capacidad de responder esta para hacer de este un negocio atractivo. Identificar la estrategia de comercialización utilizada actualmente es la más idónea para impulsar la actividad a nivel nacional

Resultados y conclusiones	Con la realización del estudio de mercado se obtuvo suficiente información confiable que abre una nueva baraja de posibilidades dándole un enfoque más estratégico hacia el cliente final, logrando solicitar a los proveedores exactamente lo que el cliente requiere
----------------------------------	--

Fuente: Universidad del Norte

1.5.2 MARCO TEORICO

El objetivo máximo financiero de toda empresa es crear valor y para llegar al cumplimiento de ese propósito no solo se requiere una adecuación de formulas que permitan generar balances y estados financieros positivos; se requiere del desarrollo de toda una estrategia empresarial que incluya todos los frentes de la empresa; Administrativo, mercadeo y ventas, financiero y operativo.

Para efectos de lo anterior toda empresa al iniciar su operación o emprender nuevos proyectos requiere de una planificación estructurada y desarrollada, que puede desenvolverse alrededor de un plan de negocios que le permita proyectarse y visualizarse en el corto y mediano plazo.

El plan de negocio es una herramienta muy útil para las empresas, en cuanto permite evaluar si una idea puede funcionar y por qué, puesto que a traves de ella se pueden analizar multiples variables diagnostico a fin de implementar la estrategia mas competitiva, según Arthur R. DeThomas y Lin Gensing- Pophal², un plan de negocios resulta ser un gran apoyo para el empresario en cuanto que a través de él se logra:

✓ Investigar cuidadosamente la industria donde el negocio planea desempeñarse.

² VARELA, Baldwin, Plan de Negocios para Hotel Boutique en la Ciudad de Cancún. Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla. Mayo. 2009. Disponible en internet:<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitul2.pdf>

- ✓ Desarrollar un plan detallado para influenciar favorablemente en los factores que determinarían si el negocio tendrá éxito.
- ✓ Definir cuidadosamente cada fase del negocio, los detalles de operación, y de qué manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para una entidad de negocio viable.
- ✓ Recabar la información necesitada para realizar un estimado de la probabilidad que tendrá la empresa de resultar exitosa y el grado de riesgo al que estará expuesta.
- ✓ Examinar las Fortalezas y Debilidades de la empresa relacionadas con el mercado, competencia y consumidores.

El plan de negocios es como una prueba de laboratorio que permite identificar qué pasaría si se creara una empresa o se expandiera sin asumir el riesgo de hacerlo. En otras palabras, sirve para simular el futuro de la empresa y tomar decisiones. Por eso es que la mayoría de los empresarios del mundo, sean grandes, pequeños, locales, multinacionales, etc., usan los planes de negocios en su día a día.³

Por tal razón, al abordar la investigación se tocarán teóricamente los diferentes estudios que se deben tener en cuenta para desarrollar un plan de negocio, entre los que se encuentran, el Estudio y plan de mercado, estudio financiero, estudio administrativo, y conceptos complementarios que son base fundamental para el desarrollo de la estrategia de la empresa en mención como marketing online, y benchmarking.

³ Manual para la elaboración de planes de negocio. Grupo Ventures – Ministerio de industria comercio y turismo. Disponible en internet: <www.ventures.com.co>

1.5.2.1 Estudio y Plan de mercado⁴

El estudio y el plan de mercado constituyen herramientas sumamente importantes en la construcción de plan de negocio, pues estas permiten dar a conocer los escenarios mas favorables, asi como la forma de aprovecharlos, con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa en el corto, mediano y largo plazo; un plan de mercado contiene un conjunto de ingredientes que forman la estrategia que la empresa ejecutará para hacer frente a las necesidades, expectativas y la competencia, se apoya de manera clave y permanente de lo que llamamos estudio de mercado, ya que este proporciona un panorama sobre el mercado y el producto, permite hacer zoom sobre aquellas variables que podrían afectar positiva o negativamente el proyecto y como poder afrontarlas.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"⁵

La empresa debe establecer un flujo correcto de información y estrategias en torno al mercado, que es lo que comúnmente se llama Gestión de la estrategia de mercadeo, esta estrategia esta compuesta por varias partes entre las que se encuentran el análisis de marketing, planificación de marketing, ejecución de marketing y control de marketing, el objetivo es construir relaciones fuertes y rentables con los clientes.

⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.Principios de Marketing. 12ava edicion.Editorial Prentices Hall. Educación. Pag.55-60

⁵ GEOFFREY, Randal.«Principios de Marketing», Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

La empresa debe decidir cuáles son los clientes a los que va atender (Segmentación de mercado y selección de mercados objetivos), y como los va atender (Diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos mas pequeños, elige a los mas prometedores y se ocupa en atender y satisfacer a los clientes de dichos segmentos.

Segmentación de mercado:

En vista de que el mercado es amplio compuesto por muchos clientes, necesidades y oferentes se requiere establecer limites que definan el alcance de la estrategia de la empresa, el empresario debe identificar cuales son aquellos limites que representan las mejores oportunidades y ganancias. Un segmento de mercado esta compuesto por clientes que responden del mismo modo frente a un determinado estimulo de marketing.

Los beneficios conseguidos por la empresa al aplicar la segmentación de mercados redundan con carácter general en la penetración del mercado, que se traduce en un aumento de la fidelidad, una mayor intensidad de compra y un crecimiento del numero de compradores efectivos en el mismo mercado del producto (Lambin y peeter, 1981;193)⁶

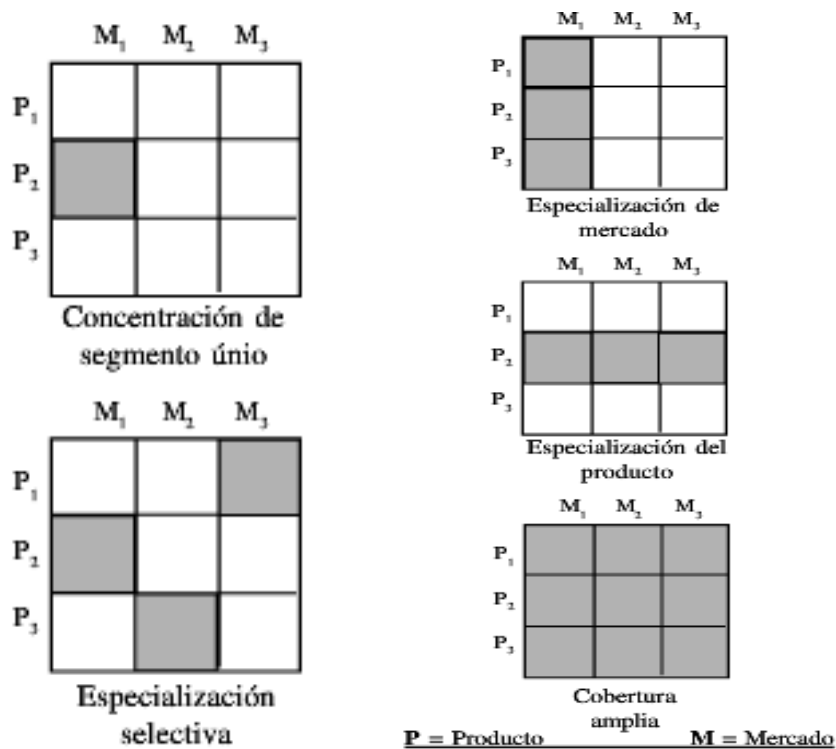
Selección de mercados objetivos

Una vez se hayan definido los segmentos de mercados claves para la empresa, la selección consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o mas segmentos en los que entrar . la empresa debería definir segmentos objetivos en los que pueda generar de forma rentable el mayor valor para el cliente y que pueda conservarlo a través del tiempo.

⁶ AGUEDA, Ayala Esteban, MADARIAGA, miranda Jesús, REINARES, Eva María, SACO, Manuela. Principios de marketing. Esic. España. 2008, pag 357

Para Kotler⁷ existen 5 patrones a la hora de escoger un mercado meta y son concentración en un segmento único, especialización selectiva, especialización de mercados, especialización de producto y cobertura amplia, que varían de acuerdo a la estrategia de la organización y su alcance.

Gráfico No 1: Patrones de segmentación de mercado



Diferenciación y posicionamiento en el mercado

⁷ KOTLER, Philip .Dirección de Mercadotecnia 8ava edición 2001.Editorial Prentices Hall. Educación. Capítulo 11

Cuando se seleccionan los mercados objetivos la empresa debe definir cual será su oferta diferenciadora para cada segmento y que posición requiere ocupar en los mismos. La posición del producto es el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto al lugar que ocupan los competidores.

El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia. El posicionamiento es “Como diferencia su producto o empresa. Como consecuencia, el cliente estará dispuesto a pagar un poco mas por su marca”.

“La idea del posicionamiento se fundamenta en el hecho comprobado de que los consumidores tienen cierta percepción de los diferentes productos y marcas que se encuentran en el mercado. Estas percepciones se forman como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto a través de la publicidad, precio, el envase, vendedor, del boca a oreja,”
Martin Armario⁸

Del mismo modo la empresa guiada por su estudio de mercado y la orientación de su estrategia, la empresa diseña un plan de marketing compuesto por los factores que tiene bajo su control en el denominado marketing Mix: el producto, el precio, la distribución y la promoción, lo que popularmente se conoce como el modelo de las cuatro Ps de McCarthy.

La mezcla de mercadeo es una de las herramientas tácticas más importantes que debe implementar toda empresa ya sea grande, mediana o pequeña; ya que, dicha mezcla está constituida de variables tales como⁹:

⁸ E, Martin armario. <Marketing> Ed. Ariel, 1993 pagina 299

⁹KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.Fundamentos de Marketing. Planeación estratégica y el proceso de Marketing, Desarrollo del proceso de Marketing. Editorial Pearson Educación. Pag.63

- ✓ Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Dicho "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables, entre las cuales se encuentran; Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías¹⁰.
- ✓ Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Esta variable de la mezcla de mercadeo, es la única que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Las subvariables que constituyen la variable precio son las siguientes: Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito¹¹
- ✓ Plaza: También conocida como Posición o Distribución, encierra todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Al igual que las demás variables del marketing mix también la integran unas variables, son las siguientes: canales de distribución, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.¹²
- ✓ Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda¹³.

¹⁰ THOMPSON, Ivan. La mezcla de Mercadotecnia. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>. 2005

¹¹ THOMPSON, Ivan. La mezcla de Mercadotecnia. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>. 2005

¹² THOMPSON, Ivan. La mezcla de Mercadotecnia. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>. 2005

¹³ THOMPSON, Ivan. La mezcla de Mercadotecnia. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>. 2005

Cabe destacar que las 4p's del marketing mix combinadas entre sí, ayudan a obtener buenos resultados en el mercado meta; ya sea influyendo positivamente en la demanda, generando ventas, entre otros.

1.5.2.2 Estudio administrativo

La administración de una empresa requiere el constante ejercicio de ciertas responsabilidades directivas. A tales responsabilidades a menudo se les denomina colectivamente como las funciones de la administración. Si bien varían en sus designaciones, estas funciones son ampliamente reconocidas por los expertos, las cuales han sido perfeccionadas a lo largo de la historia, uno de los teóricos más importantes de la administración las resume en 14 principios a los cuales clasifico como flexibles, no absolutos y útiles sin importar las condiciones cambiantes

Los 14 principios de Henry Fayol¹⁴:

1. **Autoridad y responsabilidad:** Fayol sugirió que autoridad y responsabilidad están relacionadas y que la segunda es consecuencia de la primera. Considero a la autoridad como una combinación de factores oficiales derivados del puesto gerencial y factores personales.
2. **Unidad de mando:** los empleados deben recibir órdenes de un único superior.
3. **Cadena de escala:** para Fayol esto es como una cadena de superiores desde los puestos más altos hasta los más bajos, de los que no hay que apartarse innecesariamente, encontrarían en cortocircuito cuando al seguirlos de manera escrupulosa sería perjudicial.

¹⁴ HAROLD, Koontz, HEINZ, Wehrich, MARK, Cannice. Administración "Una perspectiva global y empresarial". McGraw Hill. 2012. 14ava edición, Pág 18.

4. **Esprit de corps.** Este es el principio de la unión hace la fuerza y de una extensión del principio de unidad de mando, destaca la necesidad del trabajo en equipo y la importancia de la comunicación para lograrlo.
5. **División del trabajo:** especialización de las tareas de las personas para aumentar la eficiencia.
6. **Disciplina:** obediencia, dedicación, energía, comportamiento y respeto de las normas establecidas.
7. **Subordinación de los intereses individuales a los generales:** los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.
8. **Remuneración del personal:** debe haber (en cuanto retribución) satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.
9. **Centralización:** concentración de la autoridad en la cúpula jerárquica de la organización.
10. **Cadena escalar:** línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Es el principio de mando.
11. **Orden :** debe existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar, es el orden material y humano.
12. **Equidad - Justicia:** amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal.
13. **Estabilidad del personal:** la rotación tiene un impacto negativo en la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo permanezca una persona en un cargo, tanto mejor para la empresa.
14. **Iniciativa:** capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.

1.5.2.3 Estudio financiero

“En este estudio lo esencial es determinar la viabilidad del proyecto, de manera que el inversionista tome la decisión de inversión. El estudio financiero es la parte final de toda la secuencia de un plan de negocio. Este sirve para ver si la inversión propuesta será financieramente rentable, para ello se debe determinar:

- La inversión inicial del proyecto
- El flujo de fondos neto
- La tasa de descuento
- Los indicadores financieros VAN y TIR¹⁵

Para poder llevar a cabo cualquier proyecto y determinar sus resultados mediante las anteriores herramientas se requiere una adecuada planificación de utilidades, Planificación de la producción, de costos y gastos, de flujos de efectivos entre otros, que permitan gestionar adecuadamente el propósito fundamental de la organización de manera clara y esquematizada ¹⁶

1.5.2.4 Marketing Online

Una de las principales características de este nuevo siglo es su desarrollo en las telecomunicaciones, estas han permitido desde su aparición acercar al mundo y facilitar las relaciones entre los distintos países y culturas, haciendo hoy un mundo más dinámico y globalizado, con las telecomunicaciones surgieron herramientas de suma importancia como la internet, el epicentro de desarrollo de las industrias en la actualidad, alrededor de esta se desenvuelven vastas industrias como la médica, pública, minera y en conjunto todas, las cuales han desarrollado nuevas formas de uso y aprovechamiento de la misma como lo es el nuevo Marketing Online, hoy día encontramos en la internet conceptos como e.commerce, e.business, e-government, e-love entre otras, pero todos buscan acercarse a un usuarios final y entregar un producto o bien en contraprestación, dando como resultados beneficios.

¹⁵ GONZALEZ, Pineda IsladyJulied; SALAZAR, Cuervo Angela Patricia. Estudio De Factibilidad Para El Montaje De Un Restaurante Infantil Temático Y De Comida Saludable “Divertilandia” En La Ciudad De Cartagena. Cartagena, 2012. Trabajo de grado (Administración de Empresas). Universidad de Cartagena.

¹⁶ WELSCH, Glenn, HILTON, Ronald, GORDON, Paul. Presupuestos Planificación Y Control De Utilidades. Prentice Hall. 5 Edición. Páginas 32,76, 224,256,297, 321,460.

La actualidad es que las empresas se enfrentan con la aparición de estos medios a nuevos desafíos y formas de consumo, por lo que han desarrollado estudios y nuevas formas de aprovechamiento de este tipos de herramientas.

El mercadeo en Internet ¹⁷ o marketing online se refiere a la utilización de Internet con finalidades de marketing. La influencia de Internet en las decisiones de marketing depende de cada mercado, de las características del producto y del proceso de decisión de compra, pero en todos los casos (viajes, libros, música, vehículos, etc.), cada vez es mayor. No debe confundir el marketing online con el marketing electrónico, que es más genérico, pues comprende el uso de redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. Así, un ejemplo de marketing electrónico lo tendríamos en el envío de mensajes publicitarios a teléfonos móviles través de mensajes cortos SMS.

La mercadotecnia en Internet ¹⁸ tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

¹⁷ MILLAN,Ramon. Posicionamiento Web.Revista bit[online], Mayo 2008. Disponible en internet:<<http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit168/66-68.pdf>>

¹⁸ Mercadotecnia en internet. Disponible en internet:<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet>

El mercadeo online debe enfocarse dentro de una estrategia empresarial bien estructurada que contenga el mayor impacto posible, para esto es importante resaltar Las 4 Fs del mercadeo online quienes le dan un enfoque claro a esta nueva forma de hacer marketing, Como comenta Paul Fleming¹⁹ en *“Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”*, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet estan relacionadas con:

Flujo: Según Fleming, flujo “Busca él maximo estado de interactividad posible, que permita ganar la atencion y las emociones de los clientes a traves de las herramientas de internet”.

Funcionalidad: “La multimedia hace posible la funcionalidad” Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: permite que a traves de las herramientas web se pueda generar una relacion distinta a la pasiva de recibir entre el cliente y la empresa, aquí se espera que el usuario pueda comunicarle directamente a la empresa sus necesidades especificas y particulares a fin de que esta informacion valiosa sea util para la creacion de estrategias de nicho y especializadas para cada usuario, algo que antes era muy dificil realizar con los medios tradicionales de marketing. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

¹⁹ FLEMING, Paul, ALBERDI, Maria Jose, 2ed 2000.Hablemos de marketing interactivo. Pag 26. Madrid.ESIC editorial

Fidelización: las herramientas web ofrecen la oportunidad de crear comunidades, grupos que permitan generar mayor cercanía con los nichos, a fin de que se genere una interactividad beneficiosa para el usuario donde pueda opinar, donde pueda ganar e incluso hacer parte de la empresa directamente.

Existen muchas herramientas que ofrece la internet para posicionar una empresa en la WEB, como lo son las listas de distribución de correo electrónico donde las empresas tienen la oportunidad de enviar información de promociones, novedades y fidelización a los clientes, introducción de banners de publicidad en páginas web muy visitadas, puntuar en los primeros lugares de motores de búsqueda como Google, Yahoo! Search!, MSN Search, etc.), los directorios (Yahoo!, HispaVista, DMOZ, etc.), los metabuscadores (MetaCrawler, 7MetaSearch.com, etc.)

El posicionamiento WEB²⁰ requiere de un estudio especializado de las formas más efectivas de invertir para alcanzarlo, este ha sido uno de los rubros que ha crecido de forma vertiginosa de años atrás, las empresas cada vez más hacen grandes inversiones en este por que han reconocido el alto valor que representa para la empresa; en la actualidad se habla de los primeros lugares en la búsqueda de los principales Seeker de la red como google y otros, a través de convenios y pagos a estas empresas o a través de una estrategia de optimización de páginas web en las que se trabajan con algoritmos que permite y diseñar las páginas de las empresas de tal manera que concidan con los parámetros de búsqueda de los mismos y se ahorren altas sumas de dinero en publicidad, sin embargo también se habla de la creación de blogs, de la participación en anuncios y páginas de alta circulación en facebook y twitter entre otros.

El marketing online en conclusión tiene como propósito buscar posicionamiento y nuevos canales de comercialización para las empresas, pero depende de las

²⁰MILLAN, Ramon. Posicionamiento Web. Revista bit[online], Mayo 2008. Disponible en internet: <<http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit168/66-68.pdf>>

empresas y las estrategias que ejecuten si esto resulta ser efectivo, para ello se requiere establecer un plan adecuado de posicionamiento en la web que permita el aprovechamiento máximo de esta herramienta.

De esta manera es un gran desafío el que se enfrentan hoy las empresas en crecimiento como Hecho Mio, pues el posicionamiento Web es esencial para su estrategia de negocios, lo que requieren destinar cierta inversión y cuidado en el desarrollo de la misma de la manera adecuada y asertiva.

1.5.2.5 Benchmarking:

Por otra parte, es de gran relevancia hablar de Benchmarking; ya que es una herramienta que aportará mucho valor en la proyección empresarial de la empresa Hecho Mio diseñada la cual es objeto de estudio plan de negocios. Existen varios autores que han tratado el tema de Benchmarking, y de igual manera se han presentado varias definiciones del mismo, de las cuales se citan las siguientes:

David T. Kearns, director general de Xerox Corporation define el Benchmarking como *“el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”*.²¹

Así mismo, existe definiciones que apuntan a identificar el Benchmarking como un proceso; el autor Michael J. Spendolini define: *“Un proceso sistemático y continuo*

²¹MACEA, Figueroa Sndy Paola y ARROYO, Torres LeynisLiset. Estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa comercializadora y administradora de propiedad raíz en la ciudad de Cartagena en el año 2011. Cartagena, 2011, 43h. Trabajo de Grado (Administrador De Empresas). Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Económicas. Programa de Administración de Empresas.

*para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales*²²

El benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa (o una unidad de esta), comparado con otras empresas (o unidades).

El benchmarking ubica el desempeño de la empresa en un contexto amplio, y permite determinar las mejores prácticas.

“Los autores McNair y Liebfried identifican cuatro tipos de benchmarking:

- Benchmarking interno: un chequeo interno de los estándares de la organización, para determinar formas potenciales de mejorar la eficiencia.
- Benchmarking competitivo: es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras).
- Benchmarking de la industria: comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece.
- Benchmarking "mejor de su clase": es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en qué industria o mercado se encuentre.
- El proceso de benchmarking supone que las empresas están preparadas y dispuestas para hacer públicas sus mediciones. Esto suele hacerse a través de un tercero, que recoge los números de diversas organizaciones, y los publican sin identificar a la empresa específica”.²³

²²Benchmarking, Michael J. Spendolini. / Primera edición, 1994. / Grupo Editorial Norma.

²³ Artículo sin autor. Benchmarking. Disponible en: <http://www.degerencia.com/tema/benchmarking>.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

Artesanías : se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial

Marketing online: se refiere a la utilización de Internet con finalidades de marketing.

Benchmarking: proceso continuo de comparar actividades, tanto en la misma organización como en otras empresas, lleva a encontrar la mejor; para luego intentar copiar esta actividad generando el mayor valor agregado posible. Hay que mejorar las actividades que generan valor y reasignar los recursos liberados al eliminar o mejorar actividades que no generen valor.

Marketing mix: conjunto de herramientas y variables “las 4p’s” (producto, precio, plaza y promoción); en donde éstas combinadas entre si incrementan en gran medida la satisfacción del cliente.

1.7 MARCO METODOLOGICO

La presente investigación es de tipo cuantitativa, puesto que para definir la viabilidad del plan de negocio para el crecimiento de la empresa Hecho Mío diseños se requiere de la realización de un estudio financiero el cual es de carácter cuantitativa.

1.7.1 Tipo de investigación

Teniendo en cuenta que el proyecto presente es un plan de negocio y que para efectos de su realización se requiere de diversos estudios entre los que se encuentran el técnico, el de mercado, el financiero, entre otros, se demanda una investigación integral que incluya diversas formas de análisis entre las que se encuentran:

- **Investigación exploratoria:** analizar y valorar el tamaño del mercado, y características del mercado (consumidores, mercado objetivo, gustos y preferencias y entre otros aspectos de gran importancia).
- **Investigación descriptiva:** analizar, y describir para establecer las características del producto o servicio, que se les brindara a los potenciales consumidores.
- **Correlacional:** Estudiar los cambios que se pueden presentar en algunas variables como: precio, oferta, demanda y entre otras.

1.7.2 Obtención de la muestra

Para el plan de negocios de la empresa Hecho Mío diseños se requiere como requisito fundamental conocer el comportamiento del mercado y los tipos de consumidores que lo componen, a fin de comprender como podrán posicionarse este tipo de productos ofrecidos por la empresa y como es la percepción de los consumidores frente a ofertas similares, con el propósito de buscar la manera adecuada de satisfacer las necesidades de este mercado a analizar.

Para lograr esto se debe realizar un estudio de campo teniendo en cuenta el mercado Meta que lo constituyen 39.050 personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, del sexo Femenino de la ciudad de Cartagena. Con edades entre los 20 y los 70 años.

MERCADO META (Segmento Barbies + Segmento las Fashion)		
Población (Mujeres por edad y por Estrato)	2011	
Segmento Barbies (30-70años) (Estrato 4,5 y 6)	16.100	
Segmento las Fashion (20-30años) (Estrato 4, 5 y 6)	22.950	
Población Cartagenera a 2011	955.709 habitantes	
TOTAL	39.050	4% Población Cartagenera

Fuente: Cartagena como vamos 2011

Por ello a través de un estudio se elaboró un cuestionario que evalúa en su primera parte la conducta del consumidor frente a los productos actuales relacionados, en la segunda parte se da a conocer el concepto de la empresa y en la última parte se analiza la opinión del consumidor respecto al servicio que se implementara.

$$n = \frac{(0,25 * N)}{\left(\frac{\alpha}{Z}\right)^2 * (N - 1) + 0,25}$$

$$n = \frac{(0,25 * 39050)}{\left(\frac{0,06}{1,880793608}\right)^2 * (39050 - 1) + 0,25}$$

$$n = 245$$

Realizando una ponderación por la cantidad de personas que corresponden a cada segmento con relación al total de personas del mercado meta las encuestas quedan distribuidas de la siguiente manera:

Distribución de la muestra según edad

Rango de edad	Porcentaje de la población	Total de encuestas a realizar
Segmento Barbies	60%	147
Segmento Fashion	40%	98
Total	100,00%	245

Fuente: Cartagena como vamos 2011

1.7.2.1 Delimitación

Delimitación espacial

El estudio de mercado se llevara a cabo completamente en la ciudad de Cartagena.

Delimitación temporal.

En el mes de febrero se culminarán los análisis para alimentar el plan de negocio de la empresa HM

1.7.3 Operacionalización de la investigación

1.7.3.1 Hipótesis

Hipótesis de primer grado

El incentivo actual por parte del gobierno nacional hacia el comercio de las artesanías ha hecho de este subsector un sector muy atractivo el cual abre grandes espacios y oportunidades de negocio.

Hipótesis de segundo grado.

El sector de las artesanías ha tenido una demanda creciente que se incentivara en la medida que existan nuevos modelos de negocios atractivos que se acerquen al mercado con nuevas propuestas aprovechando la oportunidad coyuntural.

1.7.3.2 VARIABLES

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO Y FUENTE
MERCADO	Demanda	PIB (Producto Interno Bruto) PIB Per Cápita Tasa de Interés IPC (Índice de Precios al Consumidor) IPP (Índice de Precios al Productor) Tasa de Desempleo Productos con mayor demanda en la ferretería	Boletín de indicadores económicos expedidos por el banco de la republica de Colombia. Encuesta realizada a clientes
	Oferta	Competencia Tipo de Mercado Situación de cada Segmento del Mercado	Investigación Datos históricos de indicadores Encuesta realizada a clientes
TÉCNICA	Proceso de Servicios Descripción del Proceso de Servicio	Servicio de Venta Servicio de Asesoría Equipos y Maquinaria Infraestructura y localización Tecnología Gestión Humana	Encuesta realizada a los clientes de HECHO MIO DISEÑOS en la ciudad de Cartagena

ECONÓMICA	<p>Inversión en Activos Fijos</p> <p>Gastos de Arranque</p> <p>Presupuesto de Ingresos</p> <p>Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas</p> <p>Presupuesto de Gastos de Personal</p> <p>Depreciación y Amortización.</p>	<p>% Capital de Trabajo</p> <p>Rotación K de trabajo</p> <p>% Activos Fijos</p> <p>Gastos Administrativos</p> <p>Ingreso por Ventas</p> <p>Papelería</p> <p>Salarios Administrativos</p> <p>Gastos de Publicidad</p> <p>Nomina</p> <p>Depreciación Equipos de Oficina, Edificio y Vehículo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de Libros de contabilidad de la empresa HECHO MIO DISEÑOS en la ciudad de Cartagena • Entrevista con el Gerente de la empresa HECHO MIO
ADMINISTRATIVA	<p>Análisis Estratégico y Definición Objetivos</p> <p>Organigrama</p> <p>Definición y Descripción de Puestos.</p>	<p>Sistema de Medición de Gestión</p> <p>Numero de Departamento y cargos</p>	<p>Entrevista con los trabajadores y Encuesta</p>
FINANCIERA	<p>Estado de Resultados</p> <p>Flujo de Tesorería</p> <p>Balance General</p> <p>Flujo de caja</p> <p>Valor Presente Neto</p>	<p>Utilidad o Perdida</p> <p>Flujo de Inversión</p> <p>Prueba Acida</p> <p>Razón Corriente</p> <p>Liquidez</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Endeudamiento</p> <p>Flujo de efectivo</p> <p>Tasa Interna de Retorno</p> <p>Proyección de ventas</p>	<p>Búsqueda de información en los estados financieros y libros diarios de cuenta, registros de ventas, entre otros.</p>

Fuente: elaborada por las investigadores con base al marco teórico y conceptual.

11	Recibido concepto del trabajo de Grado al jurado																																			
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. ESTUDIO DE MERCADO



Ilustración No 1: Logo Hecho Mío
 Tomado de: www.hechomio.com

Hecho Mío Diseños es una empresa dedicada a explotar la riqueza cultural de los tejidos realizados por indígenas Wayuu y Arahucos mediante la creación de bolsos y accesorios que se combinan con materiales como cueros, piedras, madera con un estilo casual y moderno que convierte la mochila tradicional en un atuendo necesario para la mujer colombiana y extranjera (véase ilustración No. 1).

El nombre Hecho Mío Diseños surgió de una expresión coloquial acostumbrada a ser mencionada por su fundadora María Laura Bayona cuando le preguntaban acerca del autor principal de los bolsos que ofrecía y la respuesta era “Hecho

Mío” Surgió de aquella expresión que hoy es muy bien recibida por los clientes, por la recordación y lo que esta transmite.

Hecho Mío Diseños se dedica a diseñar y fabricar bolsos y accesorios con múltiples materiales desde cuero hasta piedras usando los tejidos de la culturas indígenas mencionadas anteriormente con un enfoque fashion y moderno,

2.1 DEFINICION DEL PRODUCTO

Los bolsos y accesorios se han convertido en una parte fundamental en el atuendo de cualquier mujer, Hecho Mío le brindara a cada una de sus consumidoras elegancia y estilo, además de exclusividad pues pretende como parte de su filosofía, diseñar bolsos y accesorios únicos para cada cliente donde se vean reflejados los más importantes rasgos de su personalidad con productos hechos principalmente a la medida.

Hecho mío diseña una gran variedad de Bolsos tipo mochila, tipo tula, tipo cartera, tipo baúl y accesorios como collares y fajones, en los que se usan diversos materiales entre los principales los tejidos de las principales culturas indígenas “Wayuu y Arahua” y complementarios como cueros, pedrería, hilos, pintura entre otros (véase ilustración No. 2).

Ilustración No 2: Productos principales de Hecho Mío

Catalogo Hecho Mio



Fuente: Pagina web Hecho Mío diseños <www.hechomio.com>

2.1.1 Atributos especiales del producto.

El valor agregado de la mayoría de los productos de Hecho Mío está en su base cultural, que se encuentra compuesta por los diseños de bolsos a base de las creaciones de dos principales culturas indígenas que son la cultura Wayuu y Arahua que se caracterizan por su autenticidad y valor histórico significativo, estas culturas se caracterizan por:

2.1.1.1 Características artísticas de la Cultura indígena Wayuu.²⁴

Entre las actividades típicas Wayuu se encuentran el pastoreo, el cultivo de frijol, maíz, patilla entre otros, la extracción de sal y el tejido. Siendo reconocida

²⁴ Disponible en internet: <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=38606>

nacional e internacionalmente por sus tejidos y diseños artesanales (véase ilustración No 3)



Ilustración No 3: Mochila de la Comunidad Wayuu

Las artesanías mas representativas de la etnia Wayuu son:²⁵

- Los chinchorros y las hamacas: que son camas colgantes donde los indio Wayúu descansa. Estos pesan aproximadamente 6 kilos y su elaboración toma aproximadamente de 2 a 6 meses de trabajo manual.
- La mochila: es la máxima expresión del tejido wayuu, son elaboradas en algodón crochet o con ganchillo. Cada bolso es elaborado por una sola mujer y que utiliza un diseño propio, la elaboración de una mochila tarda aproximadamente 20 días.

Fortalezas: Sus colores, innovación de tejido y variedad lo hacen ser deseados por todos, es el bolso mas vendido es el producto estrella de la empresa Hecho Mío y es el más económico de la oferta.

Debilidades: Se ha comercializado y promocionado en gran manera esta cultura indígena lo que ha favorecido al consumo pero a la vez creado nuevos y fuertes

²⁵ PROEXPORT COLOMBIA. Los tejidos Wayúu: lo mejor del crochet Colombia. (Revisado en Mayo de 2013). Disponible en internet:<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/artesantias/tejidos-colombianos/los-tejidos-wayuu>

competidores, para adquirirlo a buen precio se requiere de un buen modelo de negociación pues debe hacerse directamente con la cultura indígena quienes manejan costumbres, formas poco habituales para sus relaciones.

2.1.1.2 Características artísticas de la Comunidad Arahuaca.²⁶

En la economía arhuaca se destaca su artesanía entre ellas sus mochilas que son parte importante del vestuario, a diferencia de las wayuu estas son de colores tierra como el beige, café, negro, debido a que son elaboradas con fibras naturales como el fique y el algodón. (Véase ilustración No. 4)



Ilustración No 4: Mochila Comunidad Arahuaca

La mochila arhuaca es una de las artesanías más importantes de Colombia, es elaborado por las gwati (mujeres de la etnia) desde que son niñas, estas se caracterizan porque llevan representaciones indígenas de animales y de la cotidianidad arhuaca

Las mochilas arhuacas desde los años 60 se convirtió en una prenda que no es de uso exclusivo de los miembros de la etnia lo que ha llevado a la comercialización de la misma y es usada especialmente por la gente joven de las ciudades costeras

²⁶ EDITORES WIKIPEDIA. La mochila Arahuaca. [citado en marzo de 2013] (Revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Mochila_arhuaca

colombianas. En 2006, la mochila arhuaca fue nominada a símbolo cultural de Colombia en el concurso organizado por la revista Semana.

Las mochilas Wayuu y Arahucas son las principales materias primas para el desarrollo de los diseños que ofrece la marca Hecho Mio, sin embargo existe una vasta oferta de tejidos y diseños artesanales indígenas que pueden ser herramienta importante para la creación de los productos Base, estas culturas agregan el valor a los diseños que se ofrecen pues tienen una gran riqueza artesanal y son altamente valoradas a nivel nacional.

Dentro de las culturas mencionadas anteriormente se encuentran las siguientes comunidades: Embera, Embera Katios, Zenu, Guambiana y cuna como las mas importantes y reconocidas por sus tejidos de alto valor:

2.1.1.3 Características artísticas de la Comunidad Cuna.²⁷

La comunidad cuna en cuanto a las artesanías se reconoce por las molas(véase ilustración No. 5), que son realizadas por las mujeres de la comunidad que entre sus oficios esta el tejer sus vestidos



²⁷ ARTESANIAS DE COLOMBIA. Especial del pueblo cuna y sus molas. [Citado en febrero de 2008] (revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: <http://artesanias-colombia.blogspot.com/2008/02/especial-pueblo-tune-o-cuna-y-sus-molas.html>

Ilustración No 5: Molas de la comunidad Cuna

En cuanto a artesanías y creaciones artísticas se conocen las famosas molas del pueblo Tule o Cuna que nacen hace muchos años cuando la diosa india, Kabayaí, les enseñó a las mujeres de la comunidad el oficio de tejer sus vestidos con la idea de crear una prenda diferente e irrepetible. Desde aquel entonces, las mujeres Tule o Cunas conservan esta tradición, visten sus molas toda la vida y con ellas se hunden en la tierra, cuando llega la muerte.

El origen de las molas proviene de la pintura del cuerpo (tatuajes) que luego fue transferida a la tela. Las molas representan el pensamiento cosmogónico, una visión gráfica del mundo lleno de colorido y pleno del significado antropomorfo y zoomorfo de esta cultura indígena. Las llamativas y coloridas figuras geométricas pintan escenas mitológicas, la creación del mundo, flora y fauna de la región. (Ver grafico)

2.1.1.4 Características artísticas de la Comunidad Guambiana.²⁸



Ilustración No 6: Ruanas Comunidad Guambiana

²⁸ LEVARATTO, Yuri. Etnia Guambiana. [Citado en 2008] (Revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: <http://www.yurileveratto.com/articulo.php?id=27>

Las artesanías guambianas se caracterizan por elementos tejidos en lana como mochilas, ruanas (véase ilustración No. 6) y bufandas, además de accesorios como brazaletes y aretes con colores vistosos y llamativos, anteriormente se tejía en paja, ahora se tiene una mayor aceptación a los tejidos en lana como ruanas y anacos de colores encendidos muy típicos de los indígenas guambianos.

Los tejidos los producen las mujeres, que utilizan rudimentarios telares de madera de origen precolombino. Los ancianos producen, en cambio, el típico sombrero, llamado Tampalkuare, hecho de fibra vegetal entrelazada y cosido en forma cónica.

2.1.1.5 Características artísticas de la Comunidad Embera.²⁹

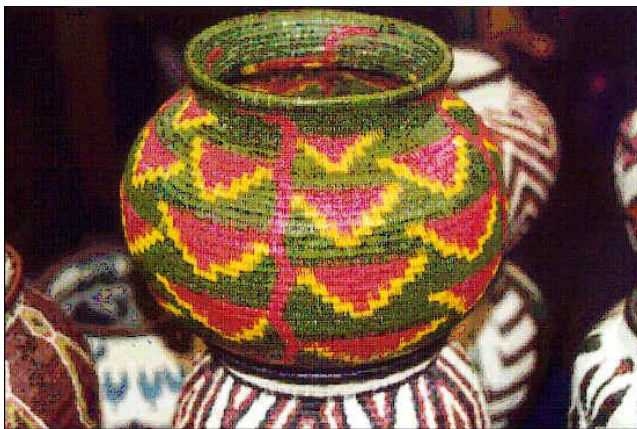


Ilustración No 7: Vasijas palma de Chunga Comunidad Embera

²⁹ VEINTEMUNDOS.COM. Los emberá. (Revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: <<http://www.veintemundos.com/magazines/wp-content/themes/vm/print/veintemundos19/print.pdf>>

Los embera (o emberá, como se les llama en Panamá) sus actividades principales son la horticultura itinerante y la pesca. Entre las artesanías más representativas están platos, vasijas (véase ilustración No. 7) y máscaras que se hacen de palma chungá. También hacen figuras de animales en madera de coco. Trabajan los árboles caídos después de 5 años de estar muertos, porque así logran que la madera tenga brillo. Para hacer las canastas, antes las mujeres arrancaban las chungas, ahora solo se cortan las hojas que se van a usar. Han ido sembrando para tener más.

2.1.1.6 Características artísticas de la Comunidad Emberá Katíos.³⁰

Los procesos de trabajo artesanales de esta comunidad comienzan con la selección y procesamiento de fibras vegetales de la región como la iraca, la conga, el joro y el bodre para la producción de sombreros, esteras, pepenas y canastos de variadas formas y tamaños.



Ilustración No 8: Collares tejidos de chaquiras Comunidad Embera Katios

³⁰ Disponible en internet: <http://comunidademberakatio.blogspot.com/>

- **Cestería:** Es un oficio practicado por todas las mujeres de la comunidad, dependiendo del uso que se le vaya a dar al canasto se utiliza una fibra y una técnica. Entre las técnicas más usadas están: cuadrilateral cruzado, simple, cruzado doble; mimbre; asargado; jaquelado y hexagonal, simple y cruzado. Las fibras se colorean con tintes naturales para darles color negro o rojo y así crear los diseños.
- **Bisutería:** en el proceso de la elaboración de collares (véase ilustración No. 8) y manillas se seleccionan las chaquiras por tamaños y colores; se caracterizan por formar figuras geométricas angulares distribuidas simétricamente, las cuales constituyen símbolos que representan conceptos o ideas que están en relación con la creencia y la tradición, hay dos estilos de collares: los sencillos y los okama.

2.1.1.7 Características artísticas de la Resguardo Zenú.

Entre las principales actividades de los zenúes están la agricultura y artesanía. Como artesanos se destacan en el trenzado en fibras vegetales para fabricar sombreros (véase ilustración No 9) y otros objetos, que actualmente son exportados a varios países. La artesanía más reconocida de esta comunidad es el sombrero vueltiao el cual se fabrica a partir de la fibra extraída de la "caña flecha" (*Gynerium sagittatum*). La fibra de "napa" (*Manicaria saccifera*) se usa para elaborar canastas, floreros, escobas, abanicos y esteras.



Ilustración No 9: Sombrero Vueltiao Resguardo Zenú

El patrimonio de los zenúes

El sombrero "vueltiao", uno de los símbolos más conocidos y populares de Colombia, es la pieza de artesanía colombiana por excelencia. Los sombreros son obra de los indígenas zenúes, que emplean colores, diseños y técnicas de tejido tradicionales que se remontan a más de mil años. Los zenúes aplican un complejo método tradicional para transformar la fibra natural de caña flecha en unas fibras blancas y negras que, a continuación, tejen formando dibujos que representan elementos totémicos de la cultura zenú.

Con el mismo tejido y materiales con que se realizan los sombreros también se fabrican bolsos y accesorios como collares y fajones hechos a mano por artesanos:




ACCESORIOS: Diseñados con todo tipo de materiales naturales y artificiales, fantasía, piedras mostacillas, piedras naturales, materiales contruidos de lana, cintas entre otros, existe gran variedad de diseños y colores entre los accesorios se categorizan los collares, pulsos, fajones, cintillos, ganchos entre otros.)



Hecho Mío fabrica Bolsos de diferentes tipos los mas importante y de mayor rotación son:

2.1.2 Tipología de Productos Hecho Mío.

Tabla No 1: Productos Hecho Mío

	TIPO TULAS	CARACTERISTICAS
--	-------------------	------------------------

1		<p><i>Bolso convertible tula</i> Bolso- Materiales: Mochila Wayuu, Apliques en cuero, Hilos</p>
TIPO CARTERAS		
2		<p><i>Carteras decoradas casuales y elegantes.</i> Materiales: Mochila wayuu, Piedras mostacillas, lentejuelas, apliques en cuero, maniguetas en aluminio, hilos.</p>
TIPO MOCHILAS		
3		<p><i>Mochilas decoradas.</i> Mochila Wayuu, apliques tejidos, cuero, piedras, borlas, hilos.</p>
TIPO BAULES		

4		<p>Bolsos tipo baúles pintados o tejidos. Materiales: Mochila wayuu, Cuero, pintura en cuero, piedras.</p>
	ACCESORIOS	
	COLLARES	
5		<p>Collares Materiales: Lana, mostacillas, cuero, hilos, swarosky, Aluminio, Piedras madera, artificiales.</p>

Fuente: Hecho Mio Diseños

2.2 ESTADO DEL DESARROLLO

Los principales productos de Hecho Mío son Bolsos de distintas tipologías (véase Tabla No. 1) y accesorios como collares diseñados a manos exclusivamente para mujeres.

Por ser un producto exclusivo y con un enfoque personalizado tiene dos modalidades de atención, cada 3 meses se actualizará la colección de bolsos y accesorios, la cual se publicará en el hecho mío store en internet para recibir

pedidos y publicitar allí los nuevos modelos, también se enviarán catálogos impresos a locales, consultorios o sitios clave; y una vez estén colgados los productos nuevos mas los catálogos anteriores las clientes podrán escoger el bolsos y/o accesorio de su preferencia y pedirlo con ediciones y mejoras de acuerdo a sus gustos.

Una vez una cliente hace un pedido sobre un producto no disponible en la nueva colección, hecho a su medida, se toma ese requerimiento, se envía confirmación en menos de 24 si se puede suplir con la necesidad específica de esa cliente y si resulta positiva la respuesta se empieza a trabajar sobre ese nuevo pedido en 5 días hábiles, para entregarlo el día 6 al lugar de preferencia del cliente, el cual llegara entre 1-3 días hábiles de acuerdo a la ubicación y al currier.

Si un cliente escoge un producto disponible de la nueva colección solo procederá a confirmar el pedido y las unidades escogidas, para hacerle el envío de su producto que llegara entre 1-3 días hábiles de acuerdo al lugar donde se encuentre en caso de el cliente encontrarse en un lugar diferente del taller de fabricación (Valledupar) y local comercial (Cartagena).

Hecho Mío podrá realizar también pedidos especiales para empresas u organizaciones con o sin ánimo de lucro de productos brandeados para eventos en particular, para este caso el comprador deberá hacer el pedido con 15 días o un mes de anticipación dependiendo de la cantidad de artículos y se podrá suplir dicha necesidad, estos pedidos de acuerdo a la ubicación serán enviados a través de un currier que tiene un tiempo de entrega entre 1-3 días.

2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

2.3.1 Segmentación de mercado.

2.3.1.1 Mercado Potencial

El mercado potencial de Hecho Mío esta compuesto por todas aquellas mujeres de la edad de 15 años en adelante, de cualquier estrato, ubicación, y actividad económica, que se encuentren ubicadas en la ciudad de Cartagena (véase tabla No. 2), que tengan el poder adquisitivo para adquirir de forma ocasional o constante los bolsos y accesorios de Hecho Mío, así como también todos los turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de Cartagena en todas las temporadas del año.

Se escogen las mujeres de 15 años en adelante por que tienen el poder de decidir y seleccionar que quieren vestir o ponerse, así como también tienen cierta autonomía para decidir como adquirirlo y a turistas extranjeros y nacionales, por que esta es una de las poblaciones potencialmente a alcanzar con la estrategia del negocio.

Tabla No 2: Distribución población Cartagenera por edad/Sexo 2009-2013

AÑOS		2009	2010	2011	2012	2013
	Porcentaje	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres
Rangos Edad		52%	52%	52%	52%	52%
15-19	9,35%	45.389	45.921	46.467	47.021	47.580
20-24	8,98%	43.593	44.103	44.628	45.160	45.697
25-29	8,75%	42.476	42.974	43.485	44.003	44.526
30-34	7,56%	36.699	37.129	37.571	38.019	38.471
35-39	6,51%	31.602	31.973	32.353	32.738	33.128

40-44	6,41%	31.117	31.481	31.856	32.235	32.619
45-49	6,15%	29.855	30.205	30.564	30.928	31.296
50-54	5,15%	25.000	25.293	25.594	25.899	26.207
55-59	3,92%	19.029	19.252	19.481	19.713	19.948
60-64	3,02%	14.660	14.832	15.008	15.187	15.368
65-69	2,11%	10.243	10.363	10.486	10.611	10.737
70-74	1,65%	8.010	8.104	8.200	8.298	8.396
		337.673	341.630	345.691	349.813	353.971

Fuente: Observatorio del mercado laboral de Cartagena 2012 – Diagnostico del distrito de Cartagena ordenamiento territorial 2010– Dane (Departamento administrativo nacional de Estadística)

Mercado objetivo

El mercado objetivo lo componen aquellas mujeres de la ciudad de Cartagena entre los 20 y los 65 años, de los estratos 3 al 6; se escoge esta población como objetivo por que las mujeres a partir de esta edad tienen mayor autonomía para adquirir bienes de uso personal y para beneficio propio (véase tabla N0. 3), son mujeres más independientes y pertenecen a estratos de mayor poder adquisitivo para adquirir el rango de productos de la empresa; además que el tipo de producto exigen mayor conocimiento sobre el valor artesanal que tienen los productos de la empresa Hecho Mio, por que más que moda se vende cultura en el vestir, razón por la cual podrá ser un concepto más comprendido por mujeres de mayor edad.

Además se tiene en cuenta como mercado objetivo los turistas que visitan la ciudad en las temporadas de turismo de vacaciones pues este turista está más orientado hacia el consumo (véase ilustraciones No. 10, 11 y 12).

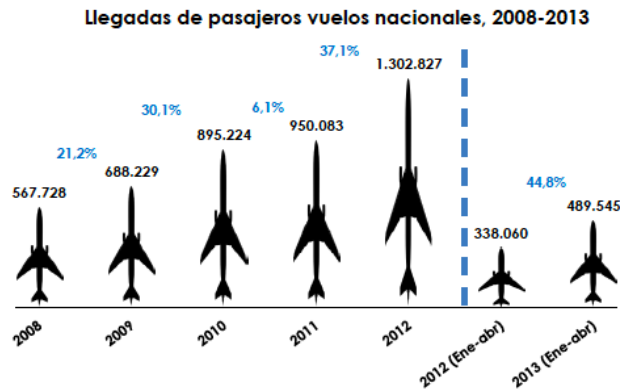
Tabla No 3: Distribución de la población Cartagenera por edad/sexo/estrato 2009 -2013

AÑOS		2009		2010		2011		2012		2013	
Rangos Edad	Porcentaje	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato
		3-4	5-6	3-4	5-6	3-4	5-6	3-4	5-6	3-4	5-6
		43%	12%	43%	12%	43%	12%	43%	12%	43%	12%
20-24	8,98%	18.745	5.231	18.964	5.292	19.190	5.355	19.419	5.419	19.650	5.484
25-29	8,75%	18.265	5.097	18.479	5.157	18.698	5.218	18.921	5.280	19.146	5.343
30-34	7,56%	15.781	4.404	15.966	4.456	16.155	4.508	16.348	4.562	16.542	4.616
35-39	6,51%	13.589	3.792	13.748	3.837	13.912	3.882	14.077	3.929	14.245	3.975
40-44	6,41%	13.380	3.734	13.537	3.778	13.698	3.823	13.861	3.868	14.026	3.914
45-49	6,15%	12.837	3.583	12.988	3.625	13.142	3.668	13.299	3.711	13.457	3.755

50-54	5,15%	10.750	3.000	10.876	3.035	11.005	3.071	11.137	3.108	11.269	3.145
55-59	3,92%	8.183	2.284	8.278	2.310	8.377	2.338	8.477	2.366	8.578	2.394
60-64	3,02%	6.304	1.759	6.378	1.780	6.454	1.801	6.531	1.822	6.608	1.844
65-69	2,11%	4.404	1.229	4.456	1.244	4.509	1.258	4.563	1.273	4.617	1.288
70-74	1,65%	3.444	961	3.485	972	3.526	984	3.568	996	3.610	1.008
		145.199	40.521	146.901	40.996	148.647	41.483	150.419	41.978	152.208	42.477

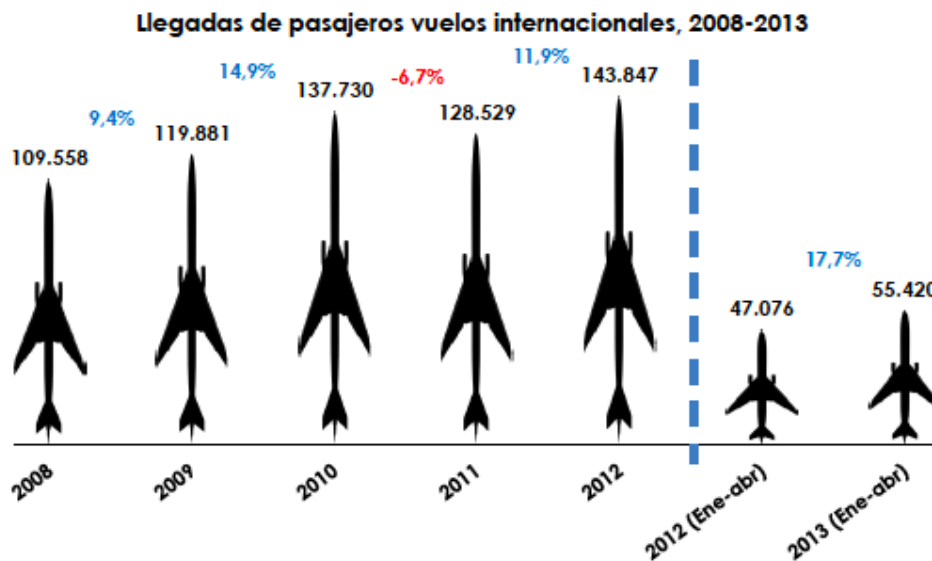
Fuente: Observatorio del mercado laboral de Cartagena 2012 – Diagnostico del distrito de Cartagena ordenamiento territorial 2010– Dane (Departamento administrativo nacional de Estadística)

Ilustración No 10: Llegadas de pasajeros vuelos nacionales 2008-2013



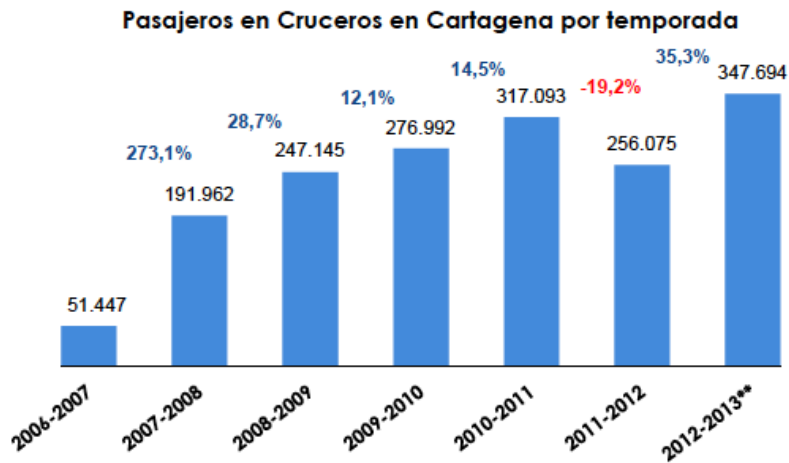
Fuente: Corporación turismo Cartagena de Indias, Sistema de información turística.

Ilustración No 11: Llegadas de pasajeros vuelos internacionales 2008 a 2013.



Fuente: Corporación turismo Cartagena de Indias, Sistema de información turística.

Ilustración No 12: Pasajeros en Cruceros a Cartagena de 2008 a 2013.



Fuente: Corporación turismo Cartagena de Indias, Sistema de información turística.

Mercado meta

El mercado meta de la empresa Hecho Mío lo componen aquellas mujeres de 25 a 60 años, pues las mujeres de estas edades tienen mayor conciencia de compra acerca del tipo de productos que adquieren ya que a estas edades el nivel de independencia económica crece, es la edad mas productiva de la mujer, donde tiene el poder de decidir que es conveniente para sus finanzas y su estilo de vida, así como también se seleccionan aquellas que pertenecen a los estratos del 3 al 6, definiéndolo en los estratos del medio al alto, que garantiza que el anterior supuesto de cumpla de manera clara en el mercado, adicionando que son los estratos de mejor poder adquisitivo de acuerdo al foco del negocio y los precios de los productos. Hay que reconocer que la mayoría de la población cartagenera pertenece a los estratos mas bajos y eso hace que el mercado meta sea mas exclusivos de acuerdo a los estratos foco (véase tabla No. 4).

Tabla No 4: Distribución población Cartagenera Sexo/Edad/ Estrato/ 2009 - 2013

AÑOS		2009		2010		2011		2012		2013	
Rangos Edad	Porcentaje	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato	Estrato
		3-4	5-6	3-4	5-6	3-4	5-6	3-4	5-6	3-4	5-6
		43%	12%	43%	12%	43%	12%	43%	12%	43%	12%
20-24	8,98%	18.745	5.231	18.964	5.292	19.190	5.355	19.419	5.419	19.650	5.484
25-29	8,75%	18.265	5.097	18.479	5.157	18.698	5.218	18.921	5.280	19.146	5.343
30-34	7,56%	15.781	4.404	15.966	4.456	16.155	4.508	16.348	4.562	16.542	4.616
35-39	6,51%	13.589	3.792	13.748	3.837	13.912	3.882	14.077	3.929	14.245	3.975
40-44	6,41%	13.380	3.734	13.537	3.778	13.698	3.823	13.861	3.868	14.026	3.914
45-49	6,15%	12.837	3.583	12.988	3.625	13.142	3.668	13.299	3.711	13.457	3.755
50-54	5,15%	10.75	3.00	10.87	3.03	11.00	3.07	11.13	3.10	11.26	3.14

		0	0	6	5	5	1	7	8	9	5
55-59	3,92%	8.183	2.284	8.278	2.310	8.377	2.338	8.477	2.366	8.578	2.394
60-64	3,02%	6.304	1.759	6.378	1.780	6.454	1.801	6.531	1.822	6.608	1.844
65-69	2,11%	4.404	1.229	4.456	1.244	4.509	1.258	4.563	1.273	4.617	1.288
70-74	1,65%	3.444	961	3.485	972	3.526	984	3.568	996	3.610	1.008
		145.199	40.521	146.901	40.996	148.647	41.483	150.419	41.978	152.208	42.477

Fuente: Informe estado de avance de los objetivo del milenio Bolívar 2012 PNUD

Dentro del mercado meta, Hecho Mío ha establecido y definido claramente tres segmentos importantes en su mercado a los que ha llamado el segmento de las Barbies (Mujeres de 35-65 años), el segmento de los turistas y el segmento de las fashion (Mujeres de 20-34años) en tercer lugar (véase tabla No. 5).

De acuerdo a los segmentos focos tomados por la empresa Hecho Mío locales y turistas las empresa tiene una proyección de cobertura estimada (Ver tabla No 5)

el aprovechamiento de estos segmentos se hará conforme la capacidad instalada y proyecciones de ventas de la empresa hecho mío para el 2014, de acuerdo al

nivel de inversiones actual la empresa planea ventas según su capacidad por 3000 anuales, lo que equivale al 2,88% del mercado local y un porcentaje del 0,05% de los turistas a nivel anual.

Tabla No 5. Segmentación de mercado Hecho Mío

	SEGMENTO 1 (Las barbies)	SEGMENTO 2 (Los turistas)	SEGMENTO 3 (Las Fashionistas)
SEXO	Mujeres	Hombres y mujeres	Mujeres
EDAD	35-65	30-70	20- 34
NIVEL S.E	Estrato 4, 5 y 6	Visitantes	Estrato 3,4,5 y 6
ESTADO CIVIL	Casadas / divorciados	Solteros o casado/divorciado	Solteras y recién casadas
FRECUENCIA DE USO	Bimensual	Semestral o anual	Trimestral
OCASIÓN (MOTIVO DE COMPRA)	Gusto personal	Gusto personal, para regalar.	Gusto personal, moda.
LEALTAD	Alta	baja	Baja
UBICACIÓN GEOGRAFICA	Costa norte colombiana (Especialmente) y toda Colombia.	Turismo extranjero. (resto del mundo en especial Estados Unidos, venezolanos, europeos)	Nacional
CLASE SOCIAL	Media-alta y alta	Media-alta y alta	Media baja, media, media alta y alta
PERSONALIDAD	Mujer elegante,	Hombres y	Jóvenes

	que le gusta vestirse con prendas originales y únicas de alto valor, con gusto por lo bello y lo de alto reconocimiento social.	mujeres que valoran altamente lo cultural y autóctono dispuestos a pagar por accesorios de valor, con amor por lo único y sobre todo por lo hecho a Mano.	estudiantes y trabajadoras amantes de lo que esta de moda, valoran lo artificial, lo sintético, lo económico
Cantidad	86.186*	1.248.947**	69.950*
Mercado Meta	1,41%	0,66%	1,41%

*CIFRAS DE REFERENCIAS DEL AÑO 2012

**Cifras consolidadas promedio de los turistas que llegan a Cartagena de vuelos nacionales, internacionales y por cruceros del 2008 al 2013.

FUENTE: INFORME ESTADO DE AVANCE DE LOS OBJETIVO DEL MILENIO BOLÍVAR 2012 PNUD Y CORPORACIÓN TURISMO CARTAGENA DE INDIAS, SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

ANÁLISIS ABC DE CLIENTES

Tabla no 6. Segmentación estratégica de clientes

FACTOR / CLIENTE	PESO	Segmento	Segmento	Segmento	Segmento	Segmento	Segmento
		1	2	3	1	2	3

		(Las barbies)	(Los turistas)	(Las fashion)	(Las barbies)	(Los turistas)	(Las fashion)
Alta frecuencia de Compra	30	3	1	2	90	30	60
Cantidades de Compra	20	2	3	1	40	60	20
Comportamiento de Pago	15	2	3	1	30	45	15
Fidelidad	20	3	1	2	60	20	40
Requerimientos comerciales	15	3	1	2	45	15	30
TOTAL	100%				265	170	165

Fuente: Estudio de Mercado Hecho Mío

Nota: Las cifras de la tabla anterior hacen referencia al análisis de los tipos de segmentos en comparación con los factores de importancia, que permiten medir los tipos de segmento de mayor y/o menor valor, según percepción y el conocimiento de cada uno de ellos.

La columna “factor” define las variables que juzgaran los distintos segmentos, en la columna “peso” se establece el valor porcentual dentro del 100% que equivale al factor mas o menos relevante para definir segmentos claves, el cual es escogido por el grupo investigador de acuerdo al análisis del mercado, la columna segmentos define la segmentación de mercado escogida para la empresa y con base a ella se califica de 1 a 3 siendo 3 mas relevante dentro de los segmentos para determinado factor, de allí se realiza una operación de ponderación la cual se suma para cada segmento definiendo el de mayor a menor valor.

De acuerdo al análisis de prioridades frente a los distintos segmentos se puede definir por su puntaje el mejor segmento para Hecho Mío son las Barbies (véase tabla No. 6), pues son aquellas mujeres de alto poder adquisitivo, independiente económicamente, con gusto por lo original y exclusivo que adquiere productos Hecho Mio con alta frecuencia y cantidades moderadas importantes; esta mujer valora lo artesanal y es una cliente fiel.

El segundo lugar lo tienen los turistas, pues su estadía en la ciudad es muy corta y difícilmente se puede acceder a ellos, sin embargo una vez se realiza el acercamiento se crean lazos fuertes de compra, su frecuencia de compra es muy de normal a baja y sus cantidades considerables, tienen un buen comportamiento de compra aunque su fidelidad es baja, pues siempre van en busca del mejor precios bajos y no de marca, estos también podrían clasificarse por estratos pues no todos los turistas tienen el mismo comportamiento.

En el último lugar tenemos a las fashion este grupo de clientes son muy selectivas, infieles, cambian fácilmente de marca y son muy influenciadas de las nuevas tendencias de la moda, compran por que las artesanías y los diseños originales y autóctonos se encuentran en furor en la actualidad, tienen a comprar a menudo , pero pocas cantidades, su comportamiento de pago no es el mejor pues no son independientes y no tienen el suficiente poder adquisitivo y demandan mucho del producto, difíciles de complacer.

De acuerdo a la encuesta realizada por el grupo investigador se proyectaron las ventas según las preferencias de los potenciales clientes y se determinaron cuales tipos de bolsos y collares serán los más vendidos (véase tabla No. 7 y 8).

Los bolsos se dividieron de acuerdo al estilo en carteras, mochila, baúl y tula, nombrados en el mismo orden acorde a las preferencias. Y los collares se dividieron por el precio venta.

Tabla no 7. Proyección de la demanda bolsos

Hecho Mio Diseños						
Proyección de la demanda bolsos						
Tipo de bolsos		2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Mochila	22%	182	193	203	215	227
Cartera	42%	345	365	386	409	432
Tula	17%	140	148	157	166	176
Baul	18%	148	157	166	177	186
TOTAL PROYECCION DE VENTAS		815	863	912	967	1.021

Fuente: Estudio de Mercado Hecho Mio

Tabla no 8. Proyección de la demanda collares

Hecho Mio Diseños						
Proyección de la demanda Collares						
Tipo de collar		2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
		221	234	247	262	277
Tipo A	65%	144	152	161	171	180
Tipo B	28%	62	66	70	74	77
Tipo C	6%	13	14	14	15	16
Tipo D	1%	3	3	3	3	3

Fuente: Estudio de Mercado Hecho Mio

2.4 ANALISIS DE LA OFERTA - COMPETENCIA

Gracias al enfoque empresarial de Hecho Mío sus competidores se extienden del mercado local y nacional, por lo que se diferencian según su ubicación y alcance, existen competidores netamente locales ubicados en la ciudades básicas de operación Cartagena y Valledupar, así como también hay competidores importantes de ámbito nacional e internacional; a continuación hacemos una delimitación de aquellos competidores mas importantes a analizar para la gestión estratégica de Hecho Mío (véase tabla No. 9).

También existe otra clasificación para delimitar los competidores próximos de Hecho Mío, y es los que se consideran directos o indirectos, los competidores directos están representados por aquellos que hacen parte propiamente de la industria de bolsos artesanales quienes difunden la cultura y la originalidad de estas comunidades a través del diseño de bolsos y accesorios, estos representan una amenaza directa para el negocio pues comparte la misma razón social; por otro lado los competidores indirectos que no se dedican exclusivamente a esta actividad sino a fabricar y vender bolsos y accesorios de distintos materiales quienes pueden adaptar sus colecciones al tema cultural ofreciendo y aprovechando su posicionamiento este tipo de diseños no como su enfoque ultimo pero si como una opción mas para ese segmento interesado en lo artesanal, caso ejemplo como lo es la diseñadora Silvia Tscherasi. Quien ha incursionado en el diseño y compra de este tipo de mochilas para la venta en sus tiendas importantes (véase tabla No. 10).

Tabla No 9. Cantidad de competidores




CANTIDAD DE COMPETIDORES	
COMPETIDORES LOCALES CTG (Empresas diseños artesanales)	18
COMPETIDORES LOCALES (Tiendas de Bolsos cuero)	40

Fuente: Datos tomados de la cámara de Comercio Cartagena registro mercantil de empresas en Cartagena 2012

Tabla No 10. Descripción de los competidores principales de HM

COMPETIDORES PRINCIPALES DE HECHO MIO				
NOMBRE	PRODUCTOS	TIPO DE NEGOCIO	PAGINA WEB	OPERACION
Muzungo Sisters 	artesanías desde bolsos, zapatos, accesorios y mochilas hechas por indígenas y comunidades ancestrales de américa latina.	muzungo sisters' se ha convertido en la red social de referencia de la moda étnica-ética. Cuyas fundadoras son Tatiana Santo Domingo y Dana Alikhani, dos 'socialités'. Ambas tienen un proyecto para acercar las creaciones de pequeños artesanos de todo el mundo a la Red.	http://muzungosisters.motilo.com/	Nacional e internacional /Internet
Salvarte 	Bolsos, billeteras, portavastos, sombreros, accesorios de todo tipo, material POP artesanal.	Salvarte es una empresa cuyo objetivo es ofrecer a empresas y corporaciones accesorios y material POP con base en los productos artesanales del país, además de poseer tiendas dedicadas a la venta exclusiva de accesorios, bolsos, zapatos, sombreros típicos de la cultura colombiana.	http://www.salvarte.com/	Nacional e internacional /Locales comerciales + internet.
MOCHILAS DE COLOMBIA 	Mochilas tejidas a mano por los indígenas.	Es una empresa de comercialización de productos artesanales colombianos, con la intención de resaltar la riqueza cultural de Colombia a nivel	http://www.mochilasdecolombia.com/	Nacional e internacional / Internet.

		mundial manejan un solo producto las mochilas tejidas.		
TANIA DIAZ HECHO A MANO 	Bolsos combinados con tejidos indígenas.	Es una empresa de diseños de bolsos y accesorios en cuero usando los Tejidos y materiales Artesanales indígenas con una gran variedad de bolsos, zapatos y accesorios ubicada en la ciudad de Cartagena.	https://www.facebook.com/pages/Tania-Diaz-Bolsos-Accesorios/209170919133145	Local
ARTESANOS INDEPENDIENTES (BOVEDAS CARTAGENA) 	Bolsos, artesanías, accesorios, hamacas.	Grupo de microempresarios de tradición, dedicados a vender todo tipo de artesanías, accesorios, bolsos y recordatorios a turistas y locales de la ciudad de Cartagena y en cualquier ciudad ubicados en los sitios memorables e históricos. En la ciudad de Cartagena se encuentran popularmente ubicados en el sector del centro amurallado llamado las Bóvedas donde existe una alta oferta turística.		Local

<p>BOOTS AND BAG</p> 	<p>Bolsos y accesorios en cuero.</p>	<p>Empresa nacional dedicada a la fabricación y diseño de accesorios y bolsos en cuero, realizan colecciones novedosas y se encuentran dentro de las empresas mas importantes del sector, actualmente incursiona en la combinación de cueros con tejidos indígenas.</p>	<p>http://bootsnbags.com/</p>	<p>Nacional</p>
<p>Gabi Arenas</p> 	<p>Bolsos, chaquetas, zapatos en cueros pintados y tratados a mano, artesanales, mochilas Indígenas con diseños en cuero y otros materiales</p>	<p>Una empresa dedicada primeramente al diseño en cuero de bolsos y accesorios para damas, incluyendo en sus diseños de forma secundaria todo tipo de materiales y tejidos artesanales sin ser este su principal foco de negocio.</p>	<p>http://gabiarena.com/</p>	<p>Local /locales comerciales + internet</p>
<p>MARIO HERNANDEZ</p> 	<p>Bolsos, zapatos, billeteras, correas, maletas y accesorios en Cuero con diseños novedosos.</p>	<p>Empresa dedicada al diseño, fabricación y venta de artículos de alta innovación en cuero a nivel nacional e internacional a través de tiendas ubicadas en las ciudades principales y su página Web.</p>	<p>http://shop.mariohernandez.com/mh_co.php</p>	<p>Nacional, local e internacional.</p>

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMPETENCIA.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Macro mapa Competitivo

Las artesanías son consideradas un subsector del sector industrial del país, su participación en este sector aun no es sobresaliente, pero se considera un mercado con gran potencial de crecimiento nacional e internacional demostrado en las cifras de los últimos años³¹, lo que le da la viabilidad y oportunidad para crecer a futuro, sin embargo podemos afirmar que existen empresas que han tomado lugar de dicho crecimiento y que hoy tienen en el país y a nivel local (Cartagena) un nivel alto de importancia, por dicha razón se escogen a fin de realizar un cuadro comparativo cualitativo de análisis las siguientes (véase tabla No. 11):

Tabla No 11. Macro mapa competitivo

FACTORES DE EXITO	PESO	CALIFICACION					TOTAL				
		MUZUNGU	SALVARTE	TANIA DIAZ	ARTESANOS INDEPENDIENTES	HECHOMIO	MUZUNGU	SALVARTE	TANIA DIAZ	ARTESANOS INDEPENDIENTES	HECHOMIO
DISEÑO DE LOS ARTICULOS	20	1	3	4	2	5	20	60	80	40	100
CALIDAD	20	4	5	2	1	3	80	100	40	20	60
EXPRESION CULTURAL	10	5	3	1	4	2	50	30	10	40	20
CANALES DE DISTRIBUCION	15	4	5	3	2	1	60	75	45	30	15
POSICIONAMIENTO	20	3	5	2	4	1	60	100	40	80	20
PRECIO	15	1	2	4	5	3	15	30	60	75	45
TOTALES	100%						285	395	275	285	260

Fuente: Estudio de mercado de la competencia y matrices de escenarios competitivos: macromapa competitivo

³¹ MORALES, Maria alejandra. Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad. Bogotá (Colombia) [Citado en febrero de 2012]. (Revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2841/1/1047393991-2012.pdf>

**Se escogió una combinación de empresas locales y nacionales básicas mas importantes para establecer un análisis general de competitividad.*

** En el macromapa competitivo se emplea un cuadro de ponderaciones por parte del grupo investigador, para determinar el poder competitivo de la empresa en comparación con la competencia teniendo en cuenta factores claves de éxito como los mencionados a los que se les asigna un valor porcentual dentro del 100% y se compara entre las distintas empresas competidoras para medir su ventaja.*

De acuerdo al anterior análisis de competencia, se escogieron las empresas mas importantes del mercado que representan la principal competencia de HM entre las que se encuentran Muzungu sisters, salvarte, Tania Díaz y el grupo de artesanos formales e informales empresas que representan el principal rival competitivo para Hecho Mio. En este análisis la empresa Líder y mas competitiva del mercado según la puntuación fue la empresa SALVARTE teniendo en cuenta la calidad de sus productos los que se encuentran actualmente certificados así como su posicionamiento nacional e internacional gracias a la publicidad invertida, el trabajo comercial y sus canales de distribución ya que posee puntos de ventas estratégicos en diferentes ciudades del país así como en espacios importantes como centros comerciales, aeropuertos y sobre su posicionamiento a través de su portal interactivo de compras por internet.

La segunda posición dentro del macro mapa competitivo las ganaron las empresas MUZUNGU SISTERS y LOS ARTESANOS INDEPENDIENTES DE LA CIUDAD/NACIONAL, la primera gracias a la efectividad de su canal de distribución, pues esta empresa se ha posicionado a través del contacto directo por el portal web el cual comunica a la empresa con clientes a nivel nacional e internacional permitiéndole a este mercado acceder a sus diseños fácilmente con compras online, además de su posicionamiento en medios, por pertenecer a una de las familias elite del país adicionándole la calidad y certificación de sus productos (Familia santo Domingo). En cuanto a los artesanos independientes

cuentan también con una ventaja competitiva en su canal de distribución el cual es muy atractivo, pues a través de ventas directa en puntos realmente estratégicos alrededor de la ciudad han logrado un excelente posicionamiento por largo tiempo además han aprovechado los incentivos estatales para su promoción; factores que los apoyan en su labor dándoles ventajas de mercado, sin embargo tienen debilidades en la calidad y diseño de los productos por su falta de experticia en innovación y producción.

En los últimos lugares se encuentra la empresa TANIA DIAZ una empresa de carácter local, cuya ubicación principal es un centro comercial muy importante de la ciudad (Caribe Plaza), cuya fortalezas competitivas son la calidad de sus diseños y los precios asequibles, esta empresa cuenta con una baja expresión y foco cultural, así como con bajo posicionamiento a nivel nacional por ser una empresa en crecimiento cuyo único canal de distribución es su punto de venta en la ciudad, sin embargo es una empresa emergente que se ha activado empresarialmente en ferias locales y nacionales.

Frente lo anterior Hecho Mio a pesar de su posición competitiva cuenta con una ventaja significativa en el mercado como lo es su espíritu innovador y único en los diseños realizados, cuenta con un potencial de crecimiento importante debido a su enfoque y su proyección de participar de varios canales de distribución importantes, ocupa el ultimo lugar dentro del macromapa porque es una empresa nueva y en crecimiento con tan solo un año de existencia formal lo que le da cierta desventaja competitiva por su inexperiencia en el mismo.

Mosaico competitivo

Tabla No 12. Mosaico competitivo

	COMPETIDORES				
	HECHOMIO	MUZUNGU	SALVARTE	ARTESANOS	TANIA
Mochilas decoradas					
Bolsos con tejidos					
Bolsos de cuero					
Accesorios					

Fuente: Estudio de mercado en matrices de escenarios competitivos: Mosaico competitivo

- *El mosaico competitivo busca definir según la competencia y línea de productos, aquellos que sean mas fuertes competitivamente entre una empresa y otra. Las conclusiones se realizan con base al análisis y estudio de mercado.*

En esta matriz (véase tabla No. 12) se encuentra Hecho Mío frente a grandes oportunidades en la línea de bolsos con tejidos, en cuanto los demás competidores poseen una debilidad en cuanto a diseño, enfoque y promoción de los mismos dándole espacio en el mercado a la empresa en dicha línea, además se puede notar como la línea mas competida es la de mochilas decoradas siendo

un segmento mas sencillo de trabajar y uno de los mas consumidos; coinciden en las líneas niños problemas en cuanto esta líneas es mayormente competida no solo al interior de este mosaico en el que se seleccionaron solo 4 empresas sino a nivel local y nacional donde se encuentran competidores de talla internacional como Mario Hernandez, Velez, Bosi, Gabi arenas entre otros con diseños en cuero altamente manufacturados y por ultimo se reconoce en el mercado un producto vaca en común para la mayoría de las empresas y son los accesorios que dejan un margen significativo de ganancia y no requieren tantos esfuerzos como la fabricación de bolsos y comercialización de mochilas.




2.5 ANALISIS DE PRECIOS – COSTOS



Por ser un producto no fabricado en línea sino personalizado “Hecho ala medida de los clientes” se utilizan costos y materiales distintos para la construcción de cada diseño.

Los precios de venta se fijaran de acuerdo al método de fijación de precios basado en los costos, y consiste en añadir un margen al costo de producción que representará la utilidad de la empresa, en el caso de Hecho Mío el margen de utilidad será entre un 70% en ventas para minoristas y un 100% en venta directa, sin embargo ese valor adicional a los costos se añade teniendo en cuenta el tipo de producto que se ofrece un producto único, artesanal con un alto valor cultural y originalidad.

Los precios de los bolsos oscilan entre \$150.000 y \$300.000 mil pesos y los accesorios entre \$30.000 y \$140.000, se definen a continuación productos y precios estándar para el análisis (véase tabla No. 13).

Tabla No 13. Lista de productos principales HM

	BOLSO TIPO TULA	CARACTERISTI CAS	PRECIO ESTIMAD O	C. MP	C.M OD	CIF
1		Bolso convertible tula Bolso- Materiales: Mochila Wayuu, Apliques en cuero, Hilos	\$250.000	55.550		5.555
	BOLSO TIPO CARTERA					
2		Carteras decoradas casuales y elegantes. Materiales: Mochila wayuu, Piedras mostacillas, lentejuelas, apliques en cuero, maniguetas en aluminio, hilos.	\$250.000	77.420		7.742
	BOLSO TIPO MOCHILA					
3		Mochilas decoradas. Mochila Wayuu, apliques tejidos, cuero, piedras, borlas, hilos.	\$140.000	\$66.45 0		6.645

BOLSO TIPO BAULE						
4		Bolsos tipo baúles pintados o tejidos. Materiales: Mochila wayuu, Cuero, pintura en cuero, piedras.	\$250.000	\$96.720		\$9.672
ACCESORIOS						
COLLARES						
5		Collares Materiales: Lana, mostacillas, cuero, hilos, swarosky, Aluminio, Piedras madera, artificiales.	\$80.000	\$40.000		

Fuente: Hecho Mio Diseños

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

El canal de comercialización y distribución usado por Hecho Mío estará dividido en dos cadenas, una cadena directa entre el fabricante (Taller) y el comprador o cliente directo (véase Gráfico No. 1), en cuanto uno de los focos de la empresa es poder llevar a cada cliente un producto especializado y único para cada uno a través de pedidos independientes realizados a través de catálogos impresos, Hecho Mío Store Online, El Blog y las redes sociales como twitter y Facebook; sin embargo se han ideado y trabajado otras formas de comercialización, como lo son los mayoristas, aquellas tiendas de ropa, Hoteles boutique, empresarias

independientes, entre otras quienes compran inventarios mayores para ofrecerlo a los clientes directos a este grupo se les entrega un precio de referencia base y a partir de allí se fijan las ganancias por canal (véase gráfico No. 2).

Se ha pensado en una tercera Opción crear un Shop físico (Tienda Hecho Mío) de productos en la ciudad de Cartagena el principal punto de venta del país.

Gráfico No 1. Modelo de comercialización Directo



Fuente: Realizado por el grupo de investigador

Operación Canal

- Realización y envío de catálogos trimestrales online e impresos
- Telemarketing
- Visitas a clientes directos
- Promoción y relacionamiento de clientes vía redes sociales (Twitter, linkedin, Facebook)

Grafico No 2. Modelo de comercialización indirecto



Fuente: Realizado por el grupo de investigador

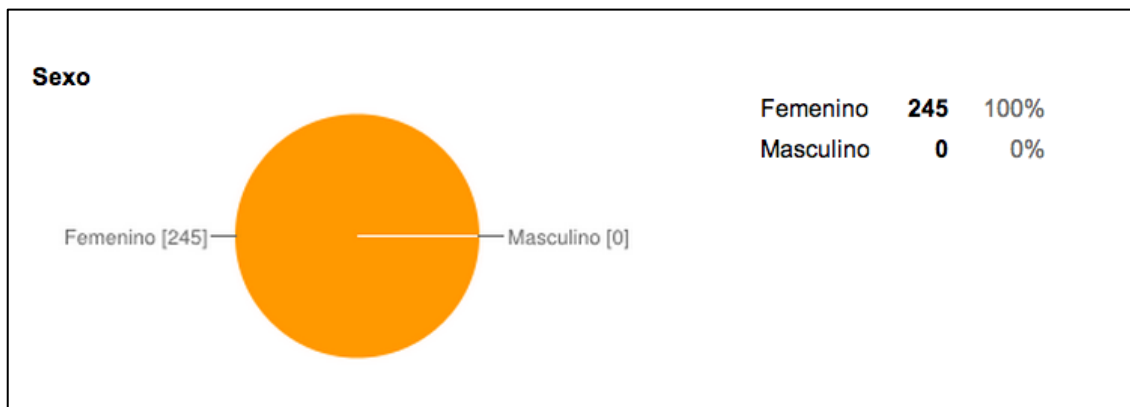
Operación canal

- Envío de catálogos online e impresos a minoristas con precios especiales.
- Visita minoristas (Relacionamiento)
- Promoción y novedades vía correo interno y contacto directo con clientes.
- Envío de muestras e incentivos por compras.

2.7 RESULTADOS ESTUDIO DE CAMPO

Características del Grupo encuestado

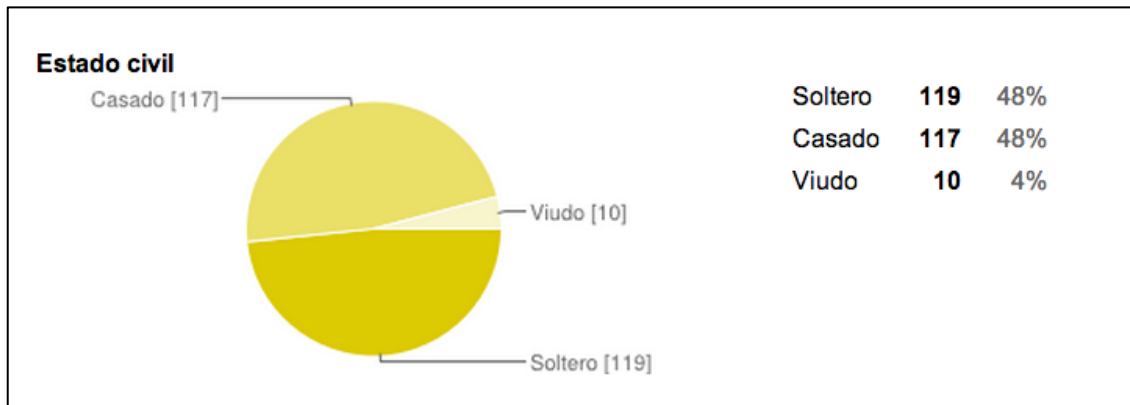
Grafico No 3: Sexo



Fuente: Elaborada por las investigadoras a partir de los resultados del estudio de campo.

La muestra escogida para la investigación fue del sexo femenino, por esta razón el 100% de las encuestadas son mujeres, en total 245 (véase gráfico No. 3).

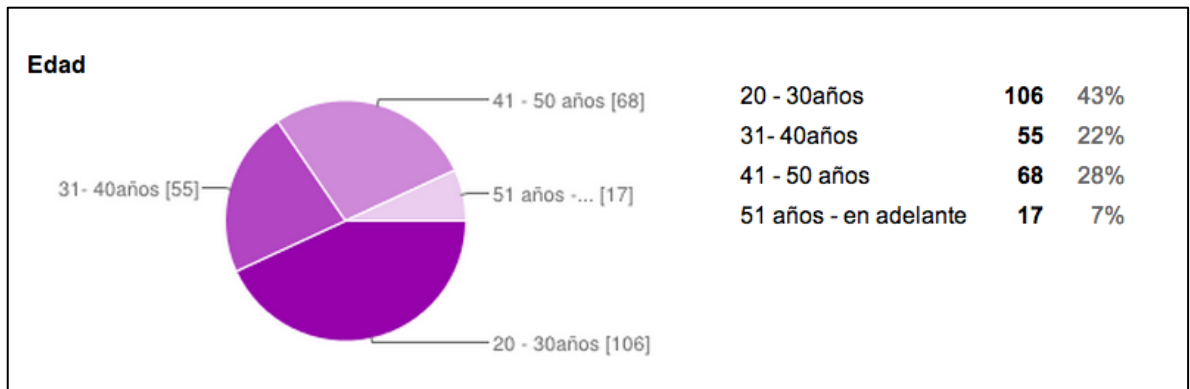
Gráfico No 4. Estado Civil



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Del 100% de mujeres encuestadas un casi un (50%) son solteras y un (50%) casadas (véase gráfico No. 4).

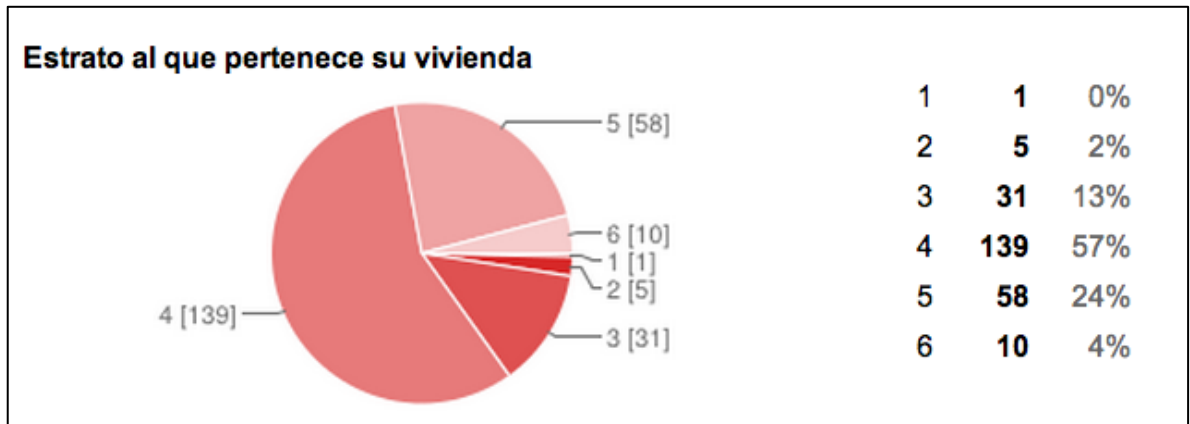
Gráfico No 5. Edad



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

La mayoría de las encuestadas supera la edad de los 31 años en adelante, y un 43% son mujeres muy jóvenes entre 20 y 30 años (véase gráfico No.5).

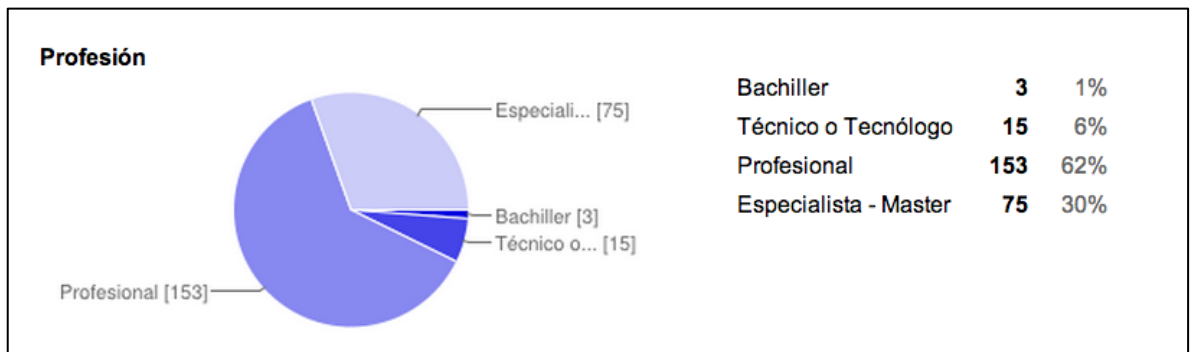
Grafico No 6. Estrato



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

La mayoría de las encuestadas (57%) pertenecen al estrato medio, un 24% al estrato medio alto, un (13%) al estrato medio bajo y solo un (4%) pertenece al estrato alto (véase gráfico No.6).

Grafico No 7. Profesión

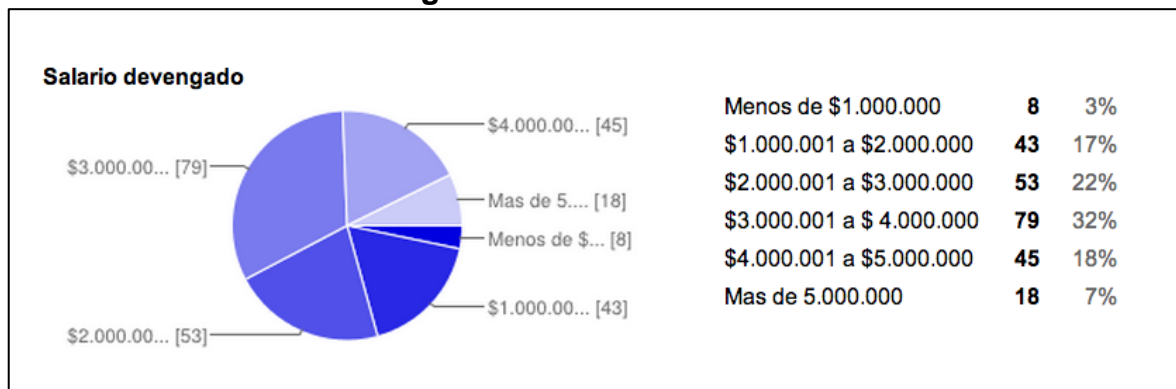


Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

El 62% de la muestra encuestada son Mujeres Profesionales, en segundo lugar un 30% con grado de especialidad y en ultimo lugar 6% tecnólogas, lo que nos indica un alto nivel educativo y socioeconómico que se adapta al target escogido por la

empresa y el grupo investigador, a fin de conocer la percepción acertada del mercado potencial (véase gráfico No.7).

Gráfico No 8. Salario devengado



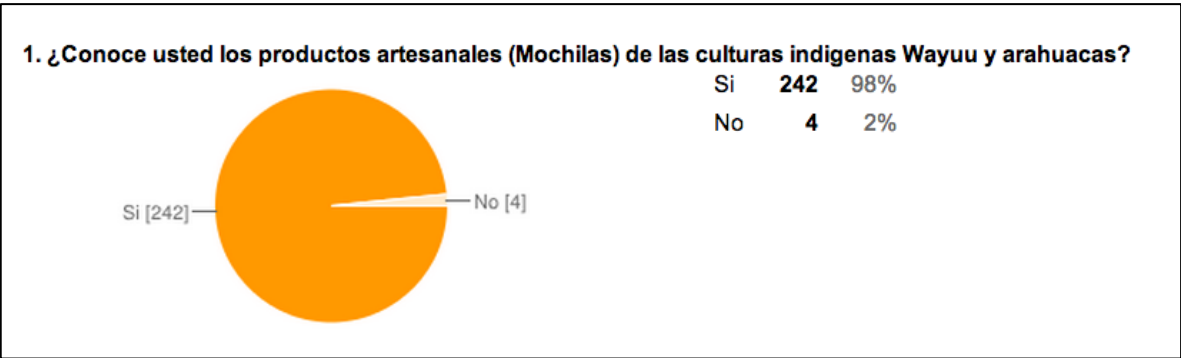
Fuente: Elaborada por las investigadoras a partir de los resultados del estudio de campo.

El rango salarial de la mayoría de mujeres encuestadas (32%) va de los 3 millones a 4 millones, un segundo lugar lo ocupa el rango de los 2 a los 3 millones, y un tercer lugar con un (18%) de participación esta en el rango de los 4 millones a 5 millones, lo que indica el poder adquisitivo de la muestra para adquirir productos como los de Hecho Mío de alto valor agregado (véase gráfico No.8).

Comportamiento del mercado de las artesanías

1. ¿Conoce usted los productos artesanales (Mochilas) de las culturas indígenas Wayuu y arahuacas?

Gráfico No 9. Pregunta No 1 ¿Conoce usted los productos artesanales (Mochilas) de las culturas indígenas Wayuu y arahuacas?

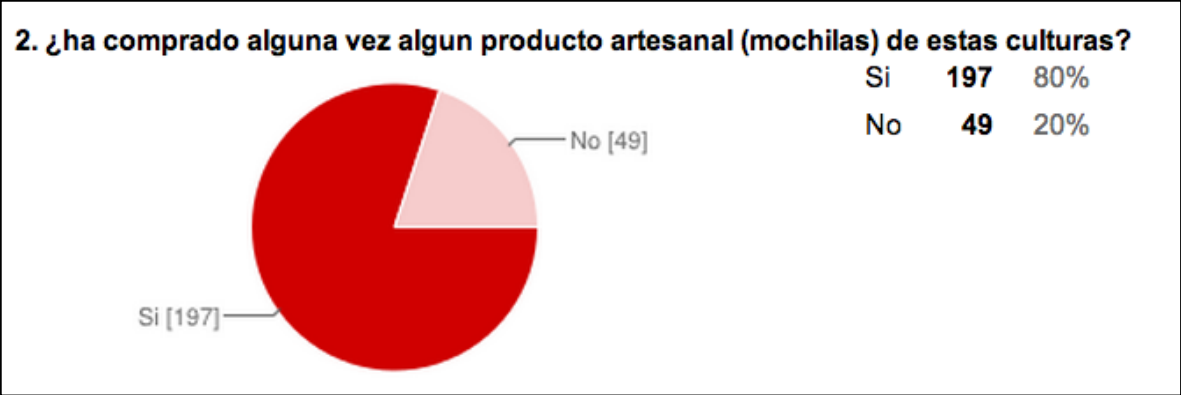


Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Del total de mujeres encuestadas por Hecho Mío un (98%) de la muestra afirma conocer las mochilas que producen las culturas indígenas Wayuu y Arahucacas, lo que refleja que es un mercado que identifica la labor de estos indígenas y eso resulta muy favorable para el posicionamiento de la empresa HM (véase gráfico No.9).

2. ¿Ha comprado alguna vez algún producto artesanal (mochilas) de estas culturas?

Grafico No 10. Pregunta No 2.¿ha comprado alguna vez algún producto artesanal (mochilas) de estas culturas?

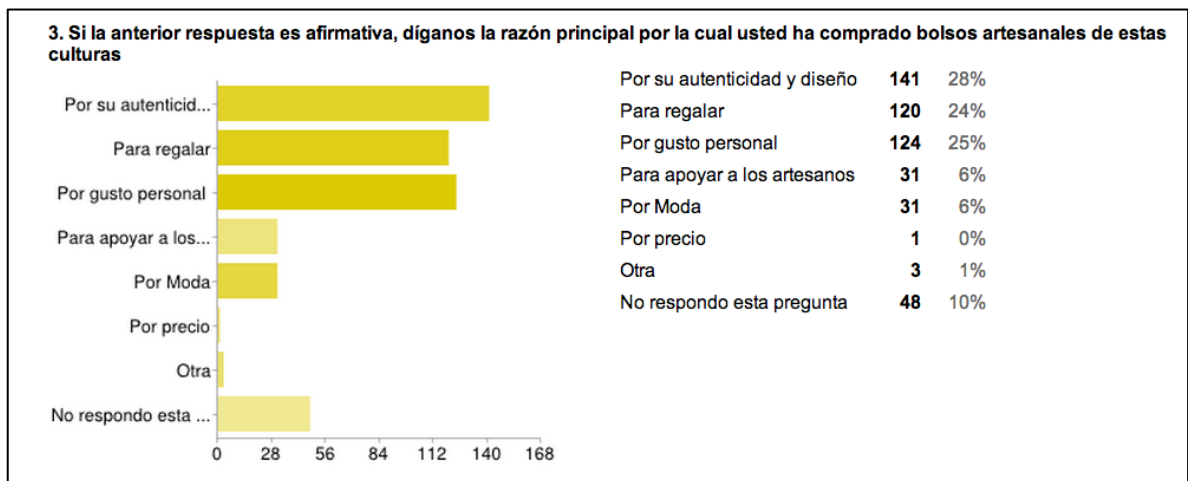


Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Del grupo de mujeres encuestadas en una mayoría considerable del (80%), alguna vez ha comprado mochilas de estas culturas indígenas mientras que el 20% no ha comprado ninguno de estos productos, lo que indica gran aceptación y favorabilidad por estos productos por parte de la muestra, lo que se evidencia en parte por las grandes campañas publicas a favor de la promoción de estas artesanías (véase gráfico No.10).

3. Si la anterior respuesta es afirmativa, díganos la razón principal por la cual usted ha comprado bolsos artesanales de estas culturas

Gráfico No 11. Pregunta No 3. Si la anterior respuesta es afirmativa, díganos la razón principal por la cual usted ha comprado bolsos artesanales de estas culturas



Fuente: Elaborada por las investigadoras a partir de los resultados del estudio de campo.

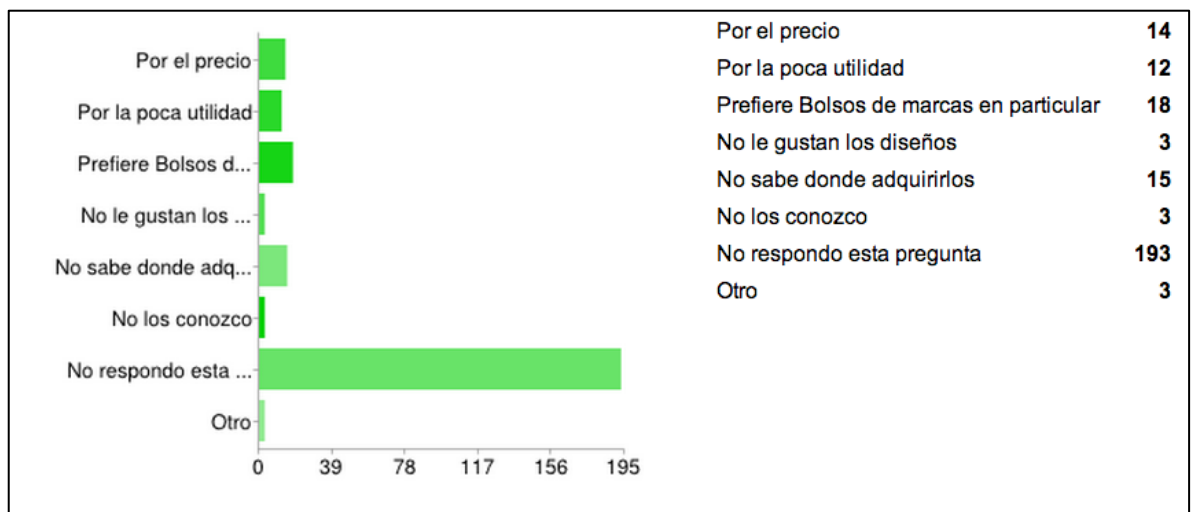
Del 80% de mujeres que alguna vez ha comprado una mochila de las culturas indígenas Wayuu y Arahua, en su mayoría lo han hecho por tres razones fundamentales: Por su autenticidad y diseño (28%), para regalar (24%) y por gusto

personal (25%), lo que indica que valoran en mayor medida el tipo de diseño y la exclusividad del mismo que de cierta manera se debe al tipo de grupo que realiza este arte, sin embargo otro porcentaje importante y otra razón para comprar este tipo de bolsos y es para regalar, puesto que por ser un bolso artesanal de diseño autentico representa un excelente y valioso regalo (véase gráfico No.11).

En esta pregunta notamos que la moda no es una de las razones fundamentales por las que las mujeres adquieren este tipo de productos, lo que es un valor a favor de la empresa HM, pues aquí el ciclo de vida del producto no se vera afectado por los movimientos de la moda, característica que la empresa Hecho Mío pretende aprovechar. De esta manera también se evidencia que estos diseños aparte de ser auténticos han logrado captar la atención y el gusto de las mujeres lo que permite que sean prendas que se adapten al día a día de cada mujer y no solo se conviertan en objetos de aprecio sino de uso personal.

4. Si su respuesta a la pregunta 2 es negativa, díganos la razón principal por la cual no ha comprado los productos artesanales de estas culturas?

Gráfico No 12. Pregunta No 4. Si su respuesta a la pregunta 2 es negativa, díganos la razón principal por la cual no ha comprado los productos artesanales de estas culturas?



Fuente: Elaborada por los investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla No 14. Pregunta No 4. Si su respuesta a la pregunta 2 es negativa, díganos la razón principal por la cual no ha comprado los productos artesanales de estas culturas?

	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%FRECUENCIAS
a	Por el precio	14	21%
b	Por la poca utilidad	12	18%
c	Prefiere bolsos de marcas en particular	18	26%
d	No le gustan los diseños	3	4%
a	No sabe donde adquirirlos	15	22%
b	No los conozco	3	4%
c	No respondo esta pregunta	0	0%
d	Otro	3	4%
	Total frecuencias	68	100%

Fuente: Elaborada por los investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

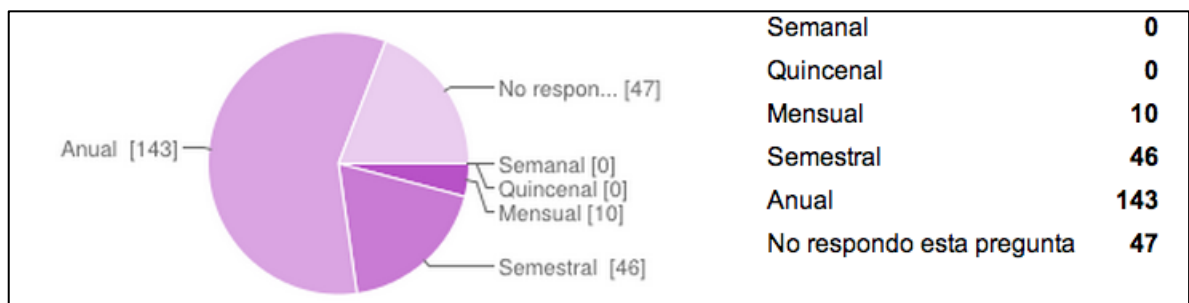
*Se realizo la tabla de frecuencias teniendo en cuenta el 100% de encuestadas que respondieron negativamente a la pregunta No 2.

Una de las razones fundamentales por las que las mujeres encuestadas que respondieron no haber comprado una mochila el cual representa el (20%) de la muestra, es en primer lugar un (26%) por que prefieren usar otro tipo de bolsos de marcas en particular, en segundo lugar con un (21%) por el precio y tercer lugar por la poca utilidad (18%) que esta relacionada con el uso que se le puede dar a este tipo de bolsos en el día a día (véase gráfico No.12).

Lo anterior refleja que en ese pequeño porcentaje de mujeres que nunca han comprado una mochila, no han amoldado a su uso diario estos productos, por lo tanto prefieren comprar bolsos de marcas en particular que representen para ellas mayor utilidad y con los cuales se sienten mucho mas cómodas, y otra razón es que sienten que el precio es una de las variables por los cuales no se han decidido en algún momento a comprar este tipo de productos, lo que es claro, al reconocer que estos productos por su alto valor agregado y cultural poseen precios promedios de alta inversión y no existe tal poder adquisitivo para adquirir un bolso de lujo o regalo si se necesitan otro de mayor utilidad (véase tabla No.14).

5. Si usted alguna vez ha comprado Mochilas Artesanales Wayuu y arahuacas ¿Con que frecuencia lo ha hecho?

Grafico No 13: Pregunta No 5. Si usted alguna vez ha comprado Mochilas Artesanales Wayuu y arahuacas ¿Con que frecuencia lo ha hecho?



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla No 15. Pregunta No 5. Si usted alguna vez ha comprado Mochilas Artesanales Wayuu y arahuacas ¿Con que frecuencia lo ha hecho?

	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%FRECUENCIAS
a	Semanal	0	0%

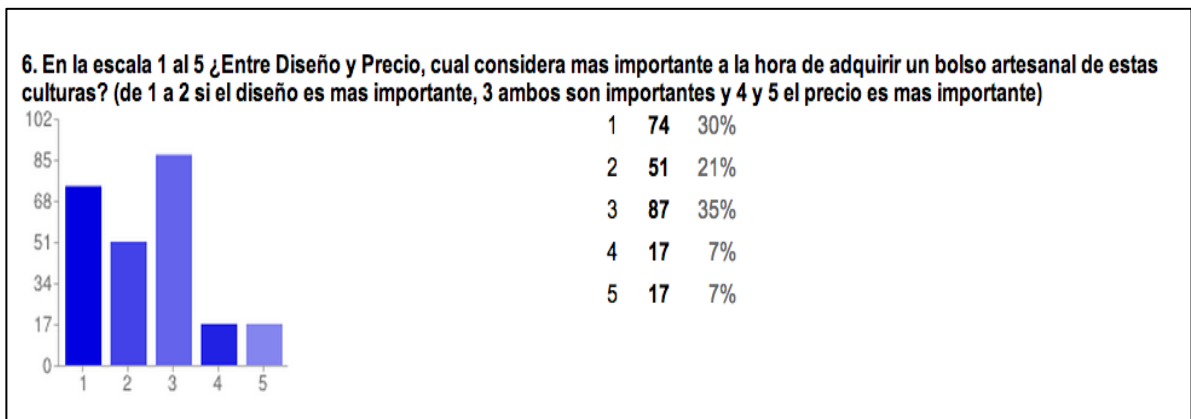
b	Quincenal	0	0%
c	Mensual	10	5%
d	Semestral	46	23%
a	Anual	143	72%
b	No respondo esta pregunta	0	0%
	Total frecuencias	199	100%

Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

En esta pregunta evidenciamos la baja frecuencia con la que se adquieren este tipo de productos, en su mayoría Anual (78%), en segundo lugar semestral con una baja participación del (23%) y por ultimo mensual con un porcentaje muy pequeño del (5%) (véase gráfico No.13), lo que se debe al tipo de producto que es lo artesanal, un producto de lujo, para regalar y no de necesidad prioritaria. Pues una vez se consume para cierto tipo de clientes logra satisfacer la necesidad de este (véase tabla No.15).

6. En la escala 1 al 5 ¿Entre Diseño y Precio, cual considera mas importante a la hora de adquirir un bolso artesanal de estas culturas? (de 1 a 2 si el diseño es mas importante, 3 ambos son importantes y 4 y 5 el precio es mas importante)

Grafico No 14. Pregunta No 6. En la escala 1 al 5 ¿Entre Diseño y Precio, cual considera mas importante a la hora de adquirir un bolso artesanal de estas culturas? (de 1 a 2 si el diseño es mas importante, 3 ambos son importantes y 4 y 5 el precio es mas importante)

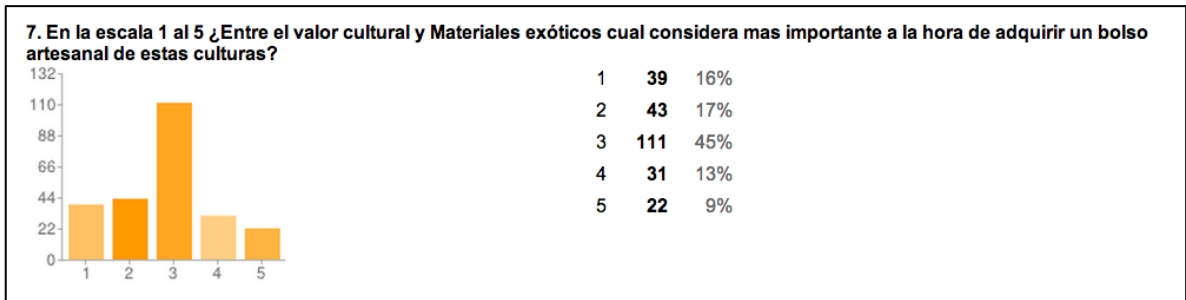


Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

El criterio mas importante para adquirir un bolso artesanal de estas culturas es el diseño por encima del precio, siendo este también relativamente importante para la muestra, esto se evidencia en que mas del 50% se fija en el diseño para comprar un bolso de este tipo. Lo que resulta importante para la creación de la estrategia de HM a fin de focalizar esfuerzos en mejorar el diseño y valor agregado a estas creaciones indígenas (véase gráfico No.14).

7. En la escala 1 al 5 ¿Entre el valor cultural y Materiales exóticos cual considera mas importante a la hora de adquirir un bolso artesanal de estas culturas?

Gráfico No 15. Pregunta No 7. En la escala 1 al 5 ¿Entre el valor cultural y Materiales exóticos cual considera mas importante a la hora de adquirir un bolso artesanal de estas culturas?

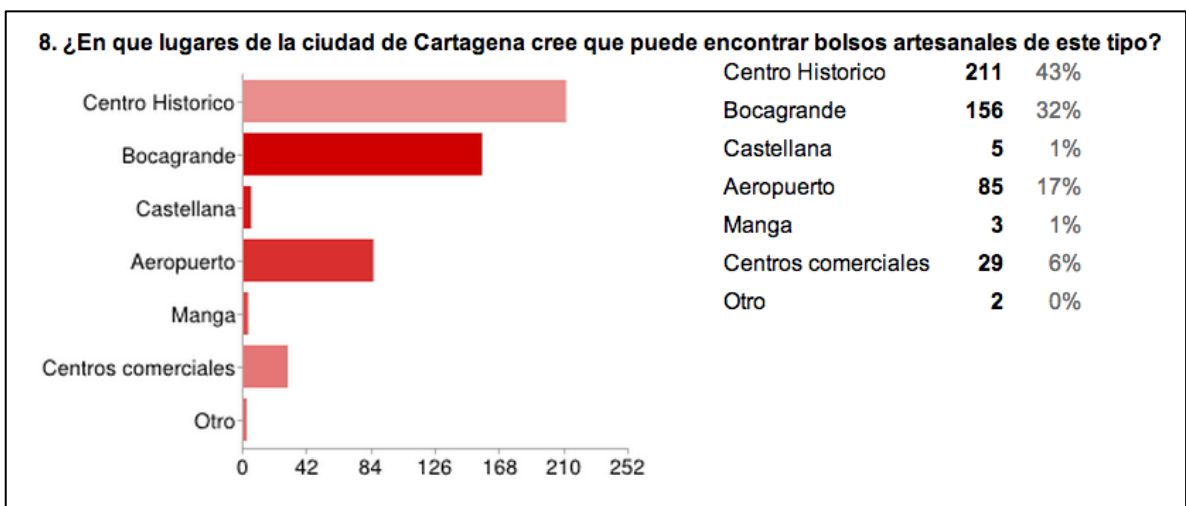


Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Analizando otros criterios entre el valor cultural y materiales exóticos para las mujeres de la muestra casi ambas características son importantes a la hora de adquirir un bolso artesanal de estas culturas, puesto que la calificación estuvo en un termino medio de (3) calificada por un 45% de la muestra (véase gráfico No.15).

8. ¿En que lugares de la ciudad de Cartagena cree que puede encontrar bolsos artesanales de este tipo?

Gráfico No 16. Pregunta No 8. ¿En que lugares de la ciudad de Cartagena cree que puede encontrar bolsos artesanales de este tipo?

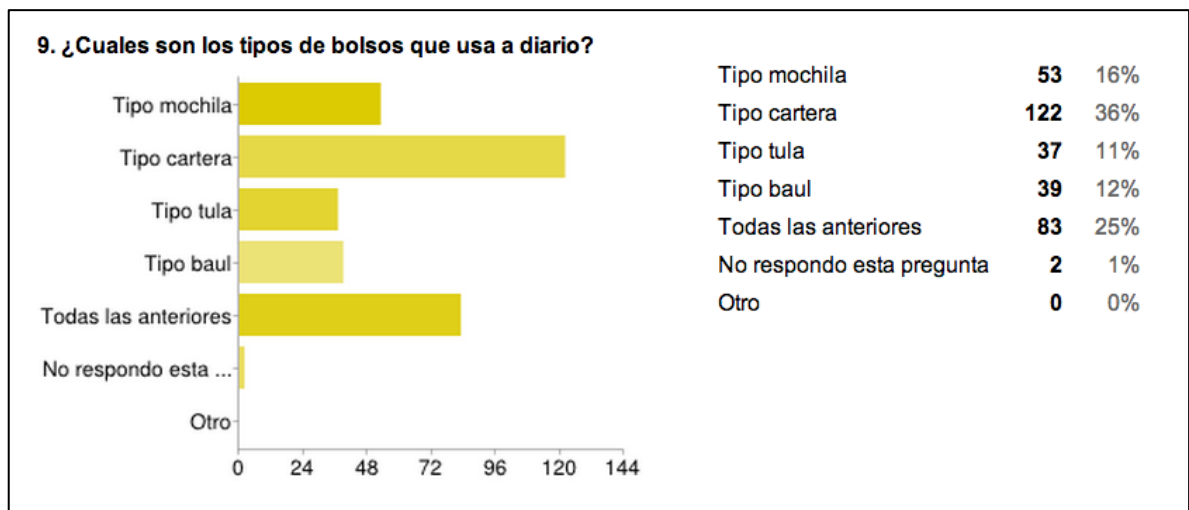


Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Las mujeres encuestadas creen que pueden adquirir este tipo de bolsos en el centro histórico de la ciudad (43%) y en segundo lugar el barrio Bocagrande (32%), lo que da una orientación de los lugares donde puede estar ubicada la empresa Hecho Mío (véase gráfico No.16).

9. ¿Cuales son los tipos de bolsos que usa a diario?

Gráfico No 17. Pregunta No 9. ¿Cuales son los tipos de bolsos que usa a diario?



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Los tipos de bolsos que mas usan las mujeres encuestadas, son los tipos cartera (36%), en segundo lugar las mujeres responden que usan todo tipo de bolsos (25%), y en tercer lugar los tipos mochila (16%) son los escogidos por la muestra, lo que da una orientación acerca de la oferta que debe entregar Hecho Mío a sus clientas (véase gráfico No.17).

Sin embargo se evidencia que la mochila no es un atuendo para lucir a diario sino en momentos particulares, como paseos, viajes, y no necesariamente para ir a trabajar, pues la mochila no se resulta ser siempre cómoda para ciertos usos.

10. ¿Usaría en su día a día un Bolso artesanal de estas culturas?

Grafico No 18. Pregunta No 10. ¿Usaría en su día a día un Bolso artesanal de estas culturas?

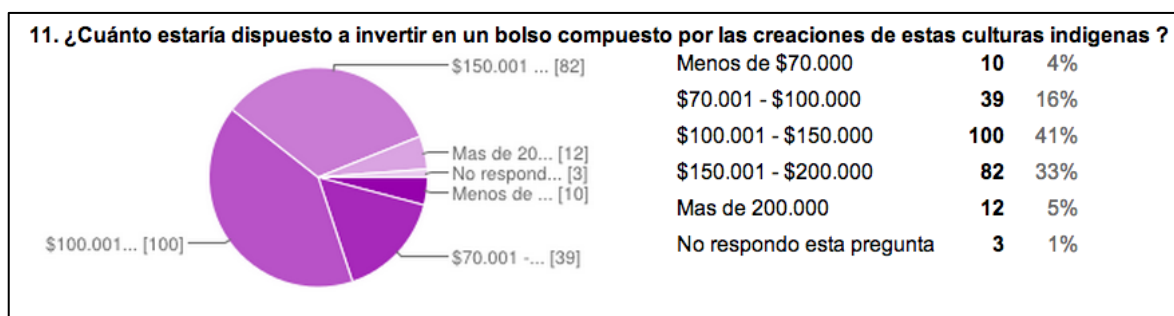


Fuente: Elaborada por las investigadoras a partir de los resultados del estudio de campo.

En un gran porcentaje (66%) la muestra de mujeres estaría dispuesta a usar un bolso artesanal de estos tipos en su día a día, un porcentaje del (33%) respondió que no estaría dispuesta. Lo que refleja el nivel de consumo y uso posible que podrían tener las encuestadas, de este tipo de producto, sin embargo existe un porcentaje importante que no estaría dispuesta hacerlo que vale la pena tener en cuenta en las estrategias de mercado (véase gráfico No.18).

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un bolso compuesto por las creaciones de estas culturas indígenas ?

Grafico No 19. Pregunta No 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un bolso compuesto por las creaciones de estas culturas indígenas?



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

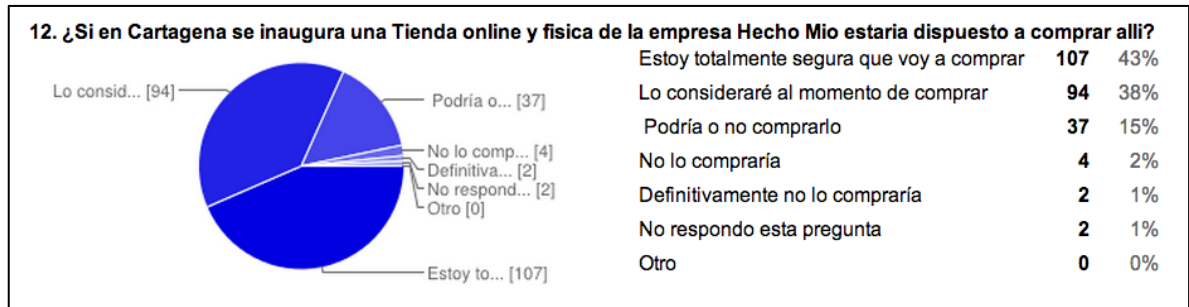
La mayoría de las mujeres encuestadas (41%) estarían dispuestas a invertir entre \$100mil y \$150mil en segundo lugar (33%) estaría dispuesta a invertir una mayor suma entre \$150mil y \$200mil y en tercer lugar un (16%) invertiría entre \$70mil y \$100mil, lo que indica que la muestra tiene conocimiento del precio y el valor promedio del arte que realizan estas culturas indígenas, sin embargo hay que comprender que los estratos encuestados están mayormente entre el 3 y el 6 y el nivel adquisitivo declarado es importante para definir este nivel de inversión (véase gráfico No.19).

Información de mercado de Hecho Mío diseños

Las siguientes preguntas estuvieron enfocadas directamente a conocer las percepción de las encuestadas de la empresa HM diseños.

Pregunta 12. ¿Si en Cartagena se inaugura una Tienda online y física de la empresa Hecho Mío estaría dispuesto a comprar allí?

Grafico No 20. Pregunta 12. ¿Si en Cartagena se inaugura una Tienda online y física de la empresa Hecho Mío estaría dispuesto a comprar allí?



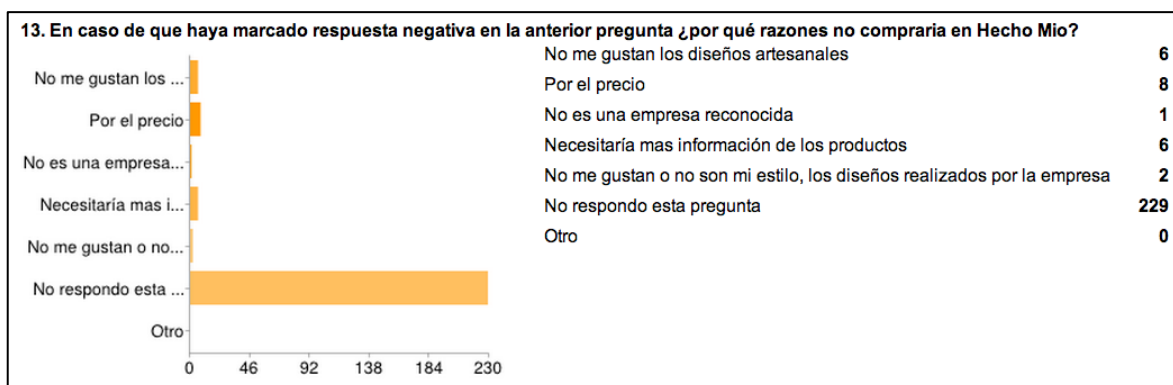
Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

La mayoría de las respuestas fueron afirmativas y positivas, la aceptación fue mucho mayor en comparación con la no aceptación real que ocupó 4% aproximadamente, sin embargo del porcentaje de mujeres encuestadas que en algún momento estaría segura y dispuesta a comprar es del (43%) un (38%) lo consideraría y un (15%) podría comprarlo o no (véase gráfico No.20).

El anterior resultado indica que el concepto de Hecho mío logro un porcentaje de aceptación importante que le da oportunidad de ingreso al mercado cartagenero, pues casi el (80%) compraría en algún producto de HM.

13. En caso de que haya marcado respuesta negativa en la anterior pregunta ¿por qué razones no compraría en Hecho Mío?

Grafico No 21. Pregunta No 13. En caso de que haya marcado respuesta negativa en la anterior pregunta ¿por qué razones no compraría en Hecho Mío?



Fuente: Elaborada por las investigadoras a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla No 16. Pregunta No 13. En caso de que haya marcado respuesta negativa en la anterior pregunta ¿por qué razones no compraría en Hecho Mío?

	RESPUESTAS	FRECUENCIA S	%FRECUENCIA S
a	No me gustan los diseños artesanales	6	26%
b	Por el precio	8	35%
c	No es una empresa reconocida	1	4%
d	necesitaría mas información de los productos	6	26%
a	No me gustan o no son mi estilo, los diseños de la empresa	2	9%
b	No respondo esta pregunta	0	0%
	Total frecuencias	23	100%

Fuente: Elaborada por las investigadoras a partir de los resultados del estudio de campo.

Del total de mujeres (3%) que contestaron que no comprarían un producto de Hecho Mío, el (35%) no lo comprarían por precio, en segundo lugar por que no le gustan los diseños artesanales (26%) y en tercer lugar por que necesita mas información de los productos (26%) (véase gráfico No. 21).

Lo que indica que una objeción importante que se encontrara los productos de Hecho Mío será principalmente el precio y como podrán también adaptarse estos bolsos artesanales a la vida del día a día de estas mujeres, y convertirse en moda, y en los preferidos en las tiendas, en esto la empresa deberá pensar en diseños mas fashion, mas adaptados a las tendencias actuales (véase tabla No.16).

14. ¿Que fue lo que mas le llamo la atención del concepto?

Grafico No 22: Pregunta No 14. ¿Que fue lo que mas le llamo la atención del concepto?



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

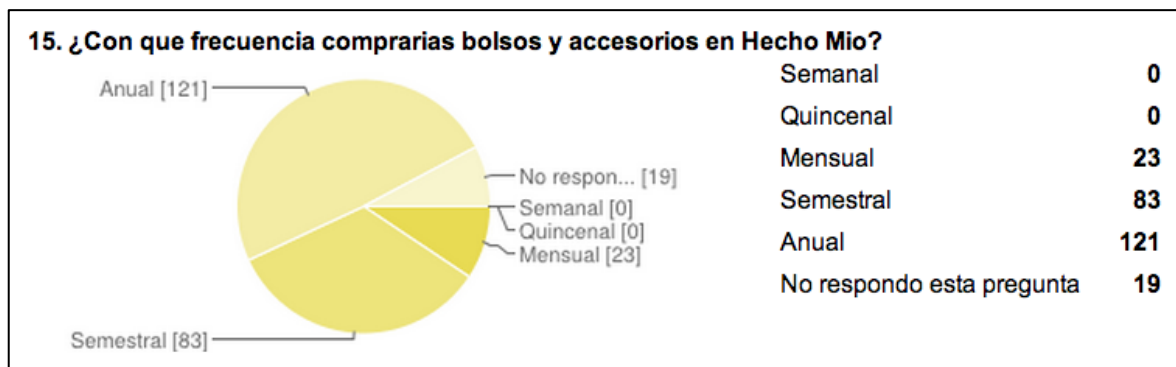
Una de las razones fundamentales por las que la muestra recibe aprobación del concepto de negocio de Hecho Mío, es en primer lugar el tipo de producto el cual resulta atractivo por un (29%), en segundo lugar por su enfoque artesanal (27%) y en tercer lugar (21%) (véase gráfico No. 22).

Los resultados de esta pregunta indican que a la empresa HM le favorece en gran medida el enfoque artesanal puesto que el grupo de mujeres encuestadas

evidencia gran aprobación por los tejidos de estas culturas indígenas en cuanto la mayoría han comprado alguna vez un producto artesanal de estas culturas, así también influye que para las encuestadas lo mas importante es el diseño y Hecho Mío agrega valor a este atributo, por eso el porcentaje de respuestas en esta preguntas orientadas a el atributo diseño.

15. ¿Con que frecuencia comprarías bolsos y accesorios en Hecho Mío?

Grafico No 23. Pregunta No 15. ¿Con que frecuencia comprarías bolsos y accesorios en Hecho Mío?



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla No 17. Pregunta No 15. ¿Con que frecuencia comprarías bolsos y accesorios en Hecho Mío?

	RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%FRECUENCIAS
a	Semanal	0	0%
b	Quincenal	0	0%
c	Mensual	23	10%
d	Semestral	83	37%
a	Anual	121	53%
b	No respondo esta pregunta	0	0%

Total frecuencias	227	100%
--------------------------	------------	-------------

Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla No 18. Cruce pregunta No 5 y Pregunta No 15

Etiquetas de fila	Pregunta 5. Si usted alguna vez ha comprado Mochilas Artesanales Wayuu y arahuacas ¿Con que frecuencia lo ha hecho?	Pregunta 15. ¿Con que frecuencia comprarías bolsos y accesorios en Hecho Mío?	Pregunta 5	Pregunta 15	Diferencia
Anual	143	121	58%	49%	18%
Mensual	10	23	4%	9%	-57%
No respondo esta pregunta	48	20	19%	8%	140%
Semestral	46	83	19%	34%	-45%
Total general	247	247	100%	100%	

Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

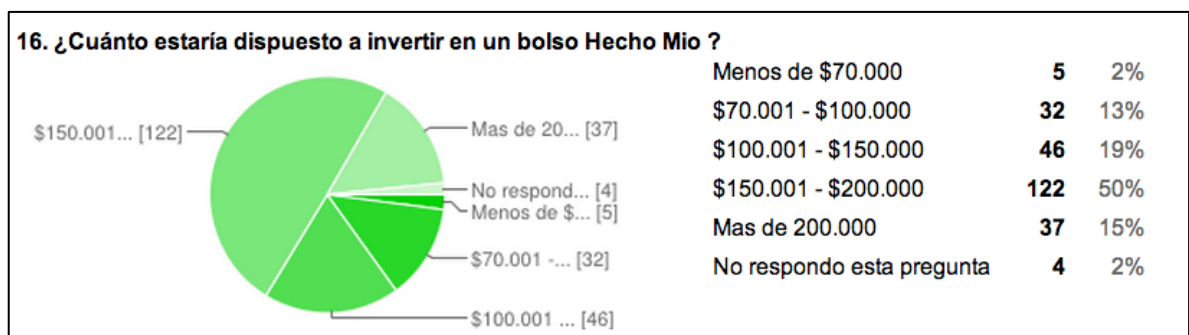
Se nota claramente en esta pregunta que el comportamiento de consumo del producto de Hecho Mío esta casi en la misma proporción del consumo del producto artesanal base, a diferencia de un crecimiento en la compra de producto HM de forma semestral por un (34%) en comparación con un (19%) del consumo

de bolso artesanal, lo que indica de todas manera el gran esfuerzo que deberá hacer la empresa por mejorar los niveles de consumo mensuales y semestrales de este tipo de productos a fin de enfocarlos no solo como productos especializados sino productos que puedan convertirse en uso diario y de necesidad constante de las clientes y así poder cumplir sus metas de ventas y penetración de mercado; sin embargo hay que comprender que de las prendas de uso femenino mas costosas son los bolsos y zapatos y no son de compra regular como la ropa (véase gráfico No.23).

Del porcentaje total de mujeres que respondieron que estarían dispuestas a comprar un bolso o accesorio Hecho Mío, la mayoría comprarían este tipo de bolsos y accesorios de forma anual con una participación del (53%), en segundo lugar semestral (37%) y por ultimo mensual con un pequeño porcentaje de (10%) (véase tabla No.17 y 18)

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un bolso Hecho Mío?

Gráfico No 24. Pregunta No 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un bolso Hecho Mío?



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla No 19. Cruce de Preguntas 11 y 16

Etiquetas de fila	Cuenta de 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un bolso compuesto por las creaciones de estas culturas indígenas ?	Cuenta de 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un bolso Hecho Mío ?	Pregunta 11	Pregunta 16	Diferencia
\$100.001 - \$150.000	100	46	40%	19%	54%
\$150.001 - \$200.000	82	122	33%	49%	-49%
\$70.001 - \$100.000	40	33	16%	13%	18%
Mas de 200.000	12	37	5%	15%	-208%
Menos de \$70.000	10	5	4%	2%	50%
No respondo esta pregunta	3	4	1%	2%	-33%
Total general	247	247	100%	100%	

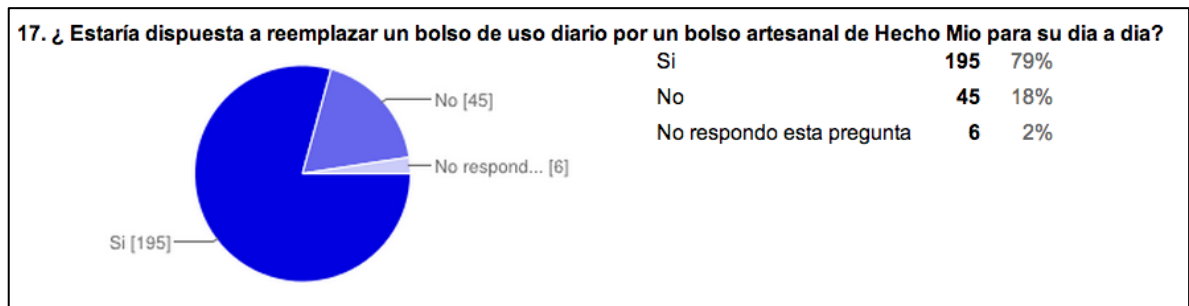
Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

La mayoría de las encuestadas (50%) estarían dispuestas a invertir entre los \$150mil y \$200mil, un segundo grupo mayoritario del (19%) entre \$100mil y \$150mil y un tercer grupo del (15%) mas de \$200mil (véase gráfico No.23), lo que logra apreciar que las encuestadas le dan importancia al valor agregado de la empresa Hecho Mio al producto tradicional indígena, lo que se evidencia en la comparación de lo que estaría dispuesta a invertir en un producto artesanal y un

producto de Hecho Mio el cual es mayor en una categoría por un 49% de las encuestadas, pues estarían dispuestas a invertir entre \$150mil y \$200mil en su mayoría a diferencia del producto base artesanal cuyo rango con mayor porcentaje fue de \$100 a \$150mil (véase tabla No.19).

17.¿ Estaría dispuesta a reemplazar un bolso de uso diario por un bolso artesanal de Hecho Mío para su día a día?

Grafico No 25. Pregunta No 17.¿ Estaría dispuesta a reemplazar un bolso de uso diario por un bolso artesanal de Hecho Mío para su día a día?

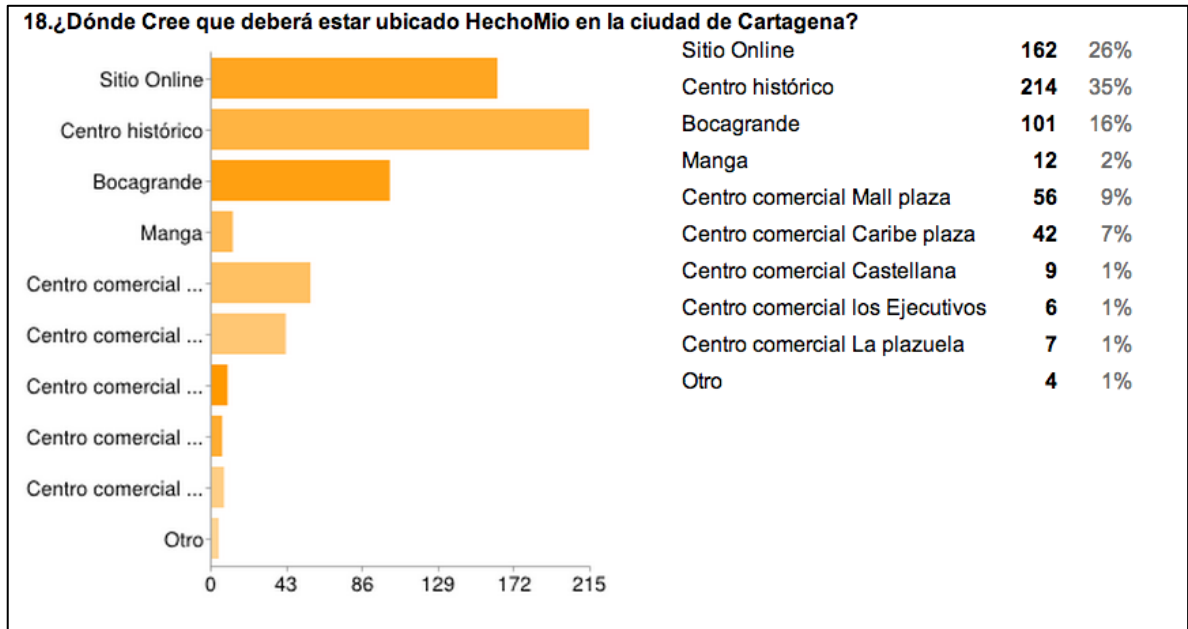


Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

A diferencia de los bolsos artesanales bases de las culturas indígenas Wayuu y Arahucas, mas mujeres encuestadas estarían mas dispuestas a usar un Bolso HM en su día a día, con un porcentaje del casi (80%) frente a un (66%), lo que indica que los diseños de la empresa son bien aceptados y se logran adaptar a los estándares de comodidad y gusto personal para usarlos día a día por parte de estas mujeres, sin embargo existe un porcentaje importante del (18%) en el cual habrá que fortalecer el concepto o en dado caso los diseños para adaptarlos mayormente al estándar de uso normal (véase gráfico No.25).

18.¿Dónde Cree que deberá estar ubicado Hecho Mío en la ciudad de Cartagena?

Grafico No 26. Pregunta No 18.¿Dónde Cree que deberá estar ubicado Hecho Mío en la ciudad de Cartagena?

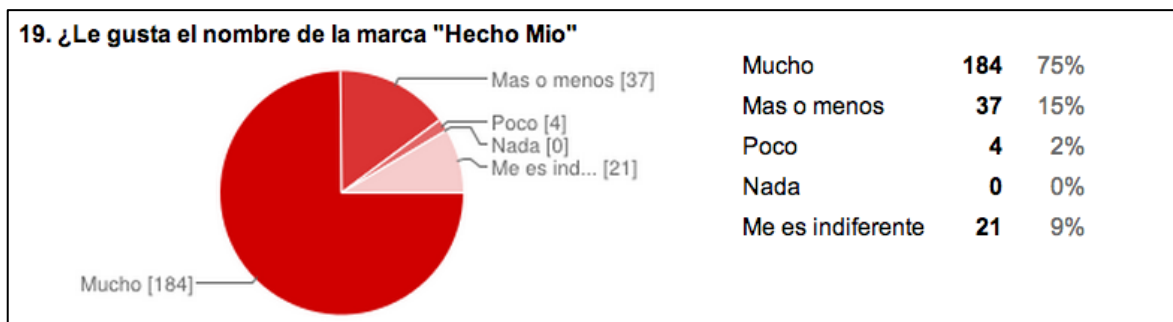


Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

El lugar recomendado por las mujeres encuestadas es el centro histórico por preferencia mayoritaria (35%) en segundo lugar sitio online (26%) y en tercer lugar Bocagrande (16%), lo que nos da una orientación frente aquellos lugares donde habrá mayor oportunidad de cobertura, estos lugares representan en la ciudad los epicentros turísticos y urbanos mas importantes lo que representarían gran valor para el negocio (véase gráfico No.26).

19. ¿Le gusta el nombre de la marca "Hecho Mío"

Grafico No 27. Pregunta No 19. ¿Le gusta el nombre de la marca "Hecho Mío"



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

La marca Hecho Mío tiene gran favorabilidad por las mujeres encuestadas, ya que en su mayoría (75%) expresaron un gran gusto por la marca, en segundo lugar con un porcentaje del (15%) expresaron un gusto regular por las misma y en tercer lugar un (9%) expresaron tener una opinión indiferente frente a la misma, lo que permite entender el nivel de aceptación de la marca y así mismo trabajar en el aquel porcentaje de clientes a los cuales les es indiferente el nombre, mejorando el posicionamiento de la marca (véase gráfico No.27).

2.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Con base al análisis de mercado, las encuestas realizadas y la creación de las matrices BCG, Ansoff y General Electric se han definido las siguientes estrategias clasificadas en estrategias de comunicación, penetración, desarrollo y diversificación de mercados.

2.8.1 DIAGNOSTICOS MATRICES

Matriz de Ansoff

Tabla No 20. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
CLIENTES	ACTUALES	<p><i>Hecho Mio</i> Diseños</p> <p>Penetración de mercados</p>	<p><i>Hecho Mio</i> Diseños</p> <p>Desarrollo de productos</p>
	NUEVOS	<p><i>Hecho Mio</i> Diseños</p> <p>Desarrollo de mercados</p>	

Fuente: Matriz de Igor Ansoff aplicada a la realidad competitiva de la empresa Hecho Mío.

Nota: La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.³²

Analizando los productos y mercados foco de hecho mío a través de la matriz de ANSOFF la empresa deberá enfocarse en las estrategias de Penetración de mercados, Segmentación, desarrollo de los mismos y diversificación con el fin alcanzar mayor participación en el mercado, apuntarle a nichos efectivos y rentables que puedan generar crecimiento a la marca (véase tabla No.20).

³² Disponible en Internet: < http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff>

Esto debido a que la empresa pretenderá con productos actuales llegar a nuevos consumidores y abrir otros mercados, y también crear nuevas líneas para llegar y aprovechar de mejor manera el mercado actual.

Matriz General Electric

Tabla No 21. Matriz General Electric

ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA / FORTALEZA DE LA EMPRESA	ALTA	MEDIA	BAJA
ALTA	I	II	III
MEDIA	IV	V	VI <i>Hecho Mío</i> <small>Distribuidor</small>
BAJA	VII	VIII	IX

Fuente: Matriz de McKinsey Consultora estratégica homónima aplicada a la realidad competitiva de la empresa Hecho Mío.

Nota: La matriz General Electric pretende describir el nivel de atractivo y fortaleza de la empresa de acuerdo a sus unidades de negocio establecidas.

Según la aplicación del a matriz General Electric se definió a la unidad de negocio principal de Hecho Mío en el cuadrante VI de la matriz, por que gracias a los siguientes criterios se puede calificar dentro de un mercado de medio y/o medio alto atractivo y un nivel bajo de fortaleza empresarial (véase tabla No.21):

Nivel de fortaleza empresarial:

- Participación de Mercado: La empresa cuenta con una muy baja participación de Mercado actual local y nacional, solo con ventas mínimas en comparación

con las ventas del subsector que fueron al 2010 de 14 mil millones de pesos³³.

- Crecimiento participación de Mercado: Se prevé un mayor crecimiento de la empresa en cuanto empiece a operar la nueva estrategia de negocio.
- Costos unitarios: los costos de esta industria suelen ser altos por el valor histórico y cultural de los materiales así como también su escasez, en cuanto al cuero también representa un alto costo dentro del producto por su adquisición y tratamiento.
- Canales de distribución: la empresa cuenta con solo dos canales de distribución que deben posicionarse de manera mas eficiente como lo es la pagina Web y la venta directa a través del relacionamiento, pero deberá invertir en otro tipo de canales como la venta a través de asociaciones, ferias, hoteles, centros comerciales para llegar a todo el Mercado objetivo.
- Capacidad de los proveedores: existe una limitante en cuanto a los proveedores y esta relacionada con la falta de tecnicismo de esta industria, en cuanto los principal proveedores son artesanos inexpertos, indígenas con baja educación cuyo nivel productivo no es el mas eficiente y es escaso en cuanto solo una pequeña porción de la población indígena se dedica a ello.
- Calidad del producto o servicio: los productos de Hecho Mío tienen una excelente calidad sin embargo deben mejorar los procesos de la cadena productiva para llegar a ser mas eficientes en su producción y despacho.
- Imagen de la marca: hasta el momento se ha logrado posicionar una muy Buena imagen de la marca, por su calidad e innovación en sus diseños lo que le da un paso a este Mercado tan competitivo.
- Capacidad productiva: en cuanto a este rubro Hecho Mío no cuenta con una cadena de producción preparada y apta para soportar una mayor demanda, debe reestructurar e invertir en dicha.

³³ Disponible en internet: <<http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/artesantias-colombianas-participan-15-del-empleo-industria/106241>>

- Capacidad gerencial: el nivel gerencial de Hecho Mío puede ser calificado como medio bajo en cuanto cuenta con un liderazgo con mucha creatividad pero baja experiencia administrativa y productiva lo que le da ciertas desventajas y en el cual se debe mejorar y trabajar.
- Estructura de la competencia: la competencia en el sector artesanal cuenta con la misma preparación y debilidades con las que cuenta la empresa Hecho Mío, baja preparación, bajo nivel de producción, poca certificación y poco grueso de la cadena productiva.
- Nivel tecnológico: la empresa Hecho Mío cuenta con un bajo nivel tecnológico, cuenta con una cadena de producción básica para el diseño y construcción de los modelos de bolsos y accesorios el cual debe ser profundizado y donde se deberá invertir mayor capital.

Nivel de atractivo³⁴ de la industria:

- Tamaño del mercado: el mercado para las artesanías es muy amplio ya que por medio de las exportaciones se esta llegando a todos los continentes. Sin embargo en comparación con los otros sectores su contribución es muy incipiente ya que es solo del 0.04% del PIB, siendo este un subsector de muchos contraste porque de él obtienen sus ingreso aprox350000 de los cuales cada uno genera en promedio 1.2 puestos de trabajo.
- Precios: para este tipo de productos los precios varían, según el reporte de artesanías de Colombia en contamos diferentes rangos así:

\$300.000- 900.000

\$100.000-245.000

\$50.000-90.000

³⁴ Disponible en internet: <<http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/artesantias-colombianas-participan-15-del-empleo-industria/106241>>

Menos de \$50.000

- Crecimiento del Mercado: El sector artesanal en Colombia es uno de los de mayor proyección internacional por tener productos representativos de la cultura colombiana, los cuales se determinan, no sólo por su valor cultural sino por la calidad y alto grado de innovación y diferenciación.
- Diversidad del Mercado: en este subsector la diversidad no solo se identifica en su gran variedad de diseños, si no también en la amplia gama de materiales que se pueden utilizar para la elaboración de los productos como lo son: fique, seda, caña flecha, algodón, lana, tagua, cuero entre otros.
- Intensidad de la Competencia: la Competencia en el subsector es fuerte en cuanto encontramos gran variedad de canales de distribución como los son las redes sociales, los blogs, Competencia Directa mínima , ferias, Comercio Informal etc.
- Rentabilidad de la Industria: determinar cual es la rentabilidad es muy difícil teniendo en cuenta que el subsector es muy informal.

Matriz Boston consulting Group

Tabla No 22. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

		Participación de mercado	
		ALTA	BAJA
Nivel de crecimiento	ALTA		
	BAJA		

BAJA			
-------------	---	---	---

Fuente: Matriz de la consultora Boston Consulting Group, aplicada a la realidad estratégica de la empresa Hecho Mio.

Nota: La Matriz de Boston Consulting³⁵ Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicada¹ por el presidente de la citada consultora Henderson 1973. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

Según la aplicación de la Matriz BCG se definieron los productos de Hecho Mío a nivel general como productos interrogante, en cuanto el porcentaje de participación del mercado de la empresa es relativamente bajo, por ser una empresa emergentemente creciente y también por pertenecer a una industria de alto crecimiento, pues es un sector con alto potencial de crecimiento que aun debe formalizarse por la forma en como se encuentra estructurado (véase tabla No.22).³⁶ Lo que se afirma con la tendencia del mismo en el aumento del nivel de exportaciones que desde el 2001 al 2005 aumento de 5.286 millones de pesos a 10.061 millones.³⁷ y hasta el año 2010 reporto este mercado una tasa de crecimiento del 10%³⁸

³⁵ Disponible en Internet: < http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG>

³⁶ Disponible en internet: <<http://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/artesantias-campo-explotar/35851>>

³⁷ ARTESANIAS DE COLOMBIA. Promoción de la comercialización nacional e internacional. [Citado en 2006]. (Revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: <http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion_Sandra_Strouss.pdf>

³⁸ Disponible en internet: <<http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Informe%20Tendencia%20Septiembre%202010.pdf>>

A nivel general se definieron los productos como tipo cartera y accesorios como productos estrellas pues son los que mayor participación tienen y un alto porcentaje de crecimiento, son los productos que mas se venden y mas usados por el mercado, los bolsos tipo baúl se definieron como productos interrogantes ya que tienen una baja participación en el mercado pero un potencial importante de crecimiento, los productos vaca se encuentra el bolso tipo mochila, puesto que tiene un alto nivel de participación, pero el crecimiento esta orientado mas hacia los productos tipo cartera por su utilidad y practicidad.

2.8.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y PRECIO

Al analizar los diagnósticos de las matrices y el resultado de estudio de mercado se definieron las siguientes estrategias con relación al precio y el producto:

- Diseñar una línea económica cuyo nombre sería “Hecho Mío sport” que contenga diseños mas juveniles y económicos para poder llegar a un mercado mas masivo como el de las jóvenes empresarias y universitarias puesto que esta línea se caracterizara por sus bajos precios pero también por el uso de materiales mas livianos sin abandonar los diseños innovadores y mas actuales aprovechando ciertos aspectos de la cultura pero mayormente orientado a la moda actual.
- En vista de las limitaciones y escases de proveedores debido al tipo de producto se requiere buscar y hacer contactos importantes con otro tipo de culturas indígenas y asociaciones de artesanos en todo el país, a fin de tener no solo diseños wayuu y arahuacos sino jugar con múltiples diseños y culturas de todo el país, lo que nos permitirá innovar y llegar a todo tipo de gustos y mercados.
- Mejorar la cadena productiva, comprando mas al por mayor para disminuir los costos y estructurando los tiempos y movimientos.

- Invertir en innovación y diferenciación de los productos, sea en formación o compra de nuevos materiales para el diseño de cada uno de los productos, a fin de que pueda generarse mayor atracción de los mismos.
- Establecer negociaciones formales con los proveedores indígenas y artesanos que permitan generar una relación a largo plazo de sostenibilidad, así como garantizar y negociar mejores precios, además cotizar nuevos proveedores alrededor del país de cueros, tejidos, materiales que puedan resultar en una disminución real de los costos de los productos.
- Realizar diseños de bolsos mas adaptados a las tendencias de moda actual, los materiales, colores, a fin de que puedan entrar de manera mas fácil en el consumo diario de la mujer cartagenera.

2.8.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- Desarrollar un plan de referidos para las clientas VIP que les permita ganar puntos para adquirir descuentos especiales por referir otros clientes en un mes o un trimestre.
- Realizar visitas temporales al principio de cada colección al grupo de clientes más importantes a fin de darles a conocer el producto.
- Negociar con Tiendas de ropa o vestidos de baño la ubicación de vitrinas especiales de Productos Hecho Mío entregados en consignación para movilizar el inventario.
- Empezar una labor de relacionamiento con hoteles boutique y eco turísticos para colocar demostraciones de los productos y así acercarnos al nicho turístico de gran interés para Hecho Mío.
- Establecer negociaciones con establecimientos gubernamentales como “Artesanías de Colombia” “Proexport” a fin de conseguir apoyo en la distribución y promoción de los productos.

- Establecer relacionamiento con clubes sociales, agremiaciones para hacer donación de productos para que sean rifados o sorteados entre los afiliados y así dar a conocer el producto a ciertos estratos sociales.
- Inscripción en asociaciones de promoción turística y cultural para tener comunicación y contacto cercano de las novedades eventos, actividades que le permita a la empresa participar y dar a conocer la marca aumentando el relacionamiento.

2.8.4 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- ✓ Aumentar la capacitación y formación del nivel gerencial para el manejo correcto del mercado y sus oportunidades y debilidades.
- ✓ Contratación de una asistente o persona especializada en la atención de pedidos y requerimientos, comunicarse posventa con los clientes, quien gestione los contenidos de la pagina Web permanentemente.

2.8.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

PLAN DE PUBLICIDAD

OBJETIVO:

- Posicionar y dar a conocer la marca Hecho Mío a nivel nacional y local.
- Hacer de Hecho Mío la tienda de compras favorita por los colombianos y extranjeros de productos originales culturales
- Llegar a los segmentos de forma oportuna y alcanzar un crecimiento de mercado sostenible.

MERCADO META:

- Extranjeros

- Turistas
- Mujeres adultas ejecutivas
- Mujeres jóvenes estudiantes y empresarias.
- Hoteles boutique

PLAN DE MEDIOS

ATL

- Revistas especializadas: ser noticia participando en entrevistas y pautar en revistas especializadas de moda y turismo para dar a conocer la marca como: revista INKOMODA, INFASHION, CARRUSEL, DONDE, NUEVA entre otras (véase ilustraciones No.13, 14 y 15).
- Televisión local y nacional: participando al igual que en las revistas de entrevistas y patrocinando programas de farándula en canales como CANAL CARTAGENA, TELECARIBE, RCN Y CARACOL.
- Internet: Desarrollar un pagina web y un blog creativo que aparte de ser una pagina de compras sea una pagina interactiva, que cree relaciones con el usuario mediante concursos, opiniones, premios así como también incentivar la presencia en las redes sociales como TWITTER, FACEBOOK, y revistas especializadas, negociar con los buscadores mas importantes como google y YouTube, y crear una aplicación para los Smartphone que sea muy atractiva para que pueda ser un canal atractivo entre el producto y el usuario final.
- Guías turísticas: Participar como marca en las guías turísticas mas importantes del país y la ciudad, en la que se encuentre Hecho Mio como la mejor opción para ese mercado. (Guía Todo <http://www.quiatodo.com.co>)

BTL

- Imprimir catálogos- revistas (Una edición informativa de los diseños de Hecho Mío de interés cultural con información de los artículos especiales entre otros) de carácter periódico para que se envíen a hoteles, oficinas, centros comerciales, consultorios y cualquier tipo de lugar publico.
- Hacer eventos temporales en ferias de centros comerciales y en otro tipo de eventos de alta convocatoria por ejemplo en los eventos mas importantes de las fiestas de noviembre donde puedan entregarse suvenires y se invite a conocer los productos.
- Se entregaran premios a las clientas que mas referidos hayan hecho en el semestre, un pequeño accesorio brandado con la marca o un detalle para su uso a fin de entregárselos en recompensa, al igual que para fin de año y cumpleaños, adicional a la bonificación en descuentos por cumplir con cierta meta establecida en el plan de referidos.
- Entregar premios y suvenires a agremiaciones y asociaciones a fin de que en sus reuniones y actividades se tenga la oportunidad de participar para dar a conocer la marca y entregar los premios en caso de concursos o actos especiales.

CASOS EJEMPLO

Ilustración No 13. Artículo revista GPS

Articulo de revista online GPS <http://www.revistagps.com.co>

Hecho Mío

Sin dudas, los bolsos le dieron competencia completa a las carteras y entraron a ser un accesorio de elegancia y estilo, más útil de lo que imaginábamos por eso es que forman parte de nuestros elementos favoritos. Como tal, el diseño es muy importante y se adecúa a cada gusto. Yo en esta oportunidad me quedé fascinada con la colección de bolsos de la marca Hecho Mío de dos diseñadoras Vallenatas madre e hija quienes se enfocaron en hacer chic y fashion las creaciones de los indígenas oriundos de la alta guajira "los Wayuu" y los oriundos de la sierra nevada de Santa Marta "los Arahuacos".

Su colección viene con todo el furor de los colores fuertes, y así lo han plasmado en este conjunto de bolsos, y para los climas fríos usando tonos oscuros que

lucen perfectamente con todo tipo de vestuario. Hechos 100% a mano, con cuero pintado y cuero natural combinados con pedrería, y materiales que le dan un toque elegante y casual a cada bolso, diseños exclusivos, variedades de colores, cada uno representa una forma y estilo de vida dándole vida a quien lo lleva puesto.

Encargar el tuyo por internet a través de las distribuidoras en cada ciudad, cuando deseen ellas se los hacen a su gusto. Hecho mío ha llegado a estados unidos, Bucaramanga, Cartagena, Barranquilla y próximamente estará en toda Colombia.

Pedidos al 300.4474046 o escribe a su correo, hechomiodisenos@gmail.com, revisa su blog y opina www.hechomio.blogspot.com



Llega la IV VERSIÓN de Bodas Tendencias 2012

Fuente: Prensa Sofitel Cartagena



LOS MÁS FAMOSOS ORGANIZADORES DE BODAS Y EVENTOS PRESTON BAILEY, MARCY BLUM Y DARREN OLARSCH ENTRE LOS INVITADOS DE HONOR.

Por cuarto año, Sofitel Cartagena Santa Clara abre sus puertas para presentar las últimas innovaciones para la industria de la organización de Bodas y eventos en Bodas Tendencias 2012, en donde por primera vez los mejores organizadores de bodas del mundo como Preston Bailey y Marcy Blum estarán en una jornada académica que mostrará lo más reciente de esta industria. El evento se hará en alianza con la empresa Todamiboda y la cita será del 14 al 16 de mayo en el Salón Santa Clara (antigua Capilla).

Con Bodas Tendencias 2012 Sofitel Cartagena Santa Clara busca, a partir de su posicionamiento y trabajo en el tema de Bodas en la ciudad, reunir a los mejores ofreciendo a los profesionales de la industria herramientas y soluciones integrales en la planificación y diseño de eventos y bodas.

Para esta IV versión, Bodas Tendencias 2012 es organizado por el Sofitel Cartagena Santa Clara en alianza con Todamiboda, reconocida empresa con una trayectoria de doce años y cuyo objetivo es ser enlace entre las empresas que ofrecen sus productos y servicios para una boda, y las parejas que están próximas a contraer matrimonio.

Para Juan Pablo Estrada, Jefe de Banquetes de Sofitel Cartagena y motor de este evento, "Nos hemos convertido en un punto de referencia importante de tendencias en cuanto a decoración, gastronomía, moda y estilo para las grandes y pequeñas bodas. Muchas personas involucradas en este tema como wedding planners, organizadores de eventos y clientes directos se citan durante nuestro Showroom con el fin de tener elementos que les permita la toma de decisiones para su evento de bodas".

LO QUE ES MODA NO INKOMODA / 9 /

Fuente: Revista digital GPS www.revistagps.com.co/

HECHO MÍO

Accesorios y mochilas artesanales

Artesanías con moda, color y estilo

ANGÉLICA BLANCO CORTINA
GENTE BAHÍA

Una nueva moda en accesorios y mochilas que combina el trabajo manual con un toque de elegancia y finura se impone en Cartagena.

Las mujeres de la familia Ovalle Bayona, se trajeron la riqueza cultural de Valledupar e hicieron perfectas combinaciones, presentando diseños exclusivos que complementan cualquier prenda de vestir.

Son mochilas wayu y araucas que combinadas con cuero, pedería, y pintura a mano le suman a las mujeres que las usan, mucho estilo.

Por su parte los accesorios, se distinguen por

la variedad de piedras naturales, los colores y diseños.

Algunos largos y otros cortos que se pueden usar para toda ocasión.

Diseños que encantan

Inspirada en la artesanía de su tierra, Valledupar, María Laura - la diseñadora - le imprime creatividad y poesía a los accesorios y mochilas que realiza.

Todo el trabajo es a mano, lo que hace que los diseños sean exclusivos e irrepetibles.

Entre colores vivos, piedras naturales y cuero los diseños se hacen encantadores.

"Mi mamá crea sus diseños pensando en que la mujer que los lleve se vea chic y a la moda con accesorios artesanales" afirmó Nina Ovalle, otra de ellas.

Familia Ovalle

María Laura Bayona, Laura y Nina Ovalle Bayona, son madre e hijas, que decidieron lanzarse al mundo de la moda convirtiendo las arte-

sanías un producto fashionista y chic.

María Laura y Laura son las diseñadoras, mientras que Nina es la encargada de la parte financiera y de mercadeo de esta nueva marca, además de ser la modelo de los productos.

"Somos el trío ideal para esta nueva moda que se está imponiendo no solo en Cartagena sino a nivel nacional e internacional" concluyó Nina Ovalle.

► Mochilas con un nuevo estilo. Y collares coloridos.



Fuente: Revista Gente Bahía Cartagena 2012

Ilustración No 15. Artículo Revista Inkomoda



Artículo Revista
Inkomoda

Fuente: Revista Inkomoda 2012

2.8.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- **INTERNET:** Hecho Mío espera posicionarse primeramente en la internet como una solución de compras online y al gusto a fin de poderse acercarse fácilmente a mas nichos y canales, los primeros esfuerzos promocionales estarían basados en marketing online enviando newsletters, promociones y concursos a través de los contactos vía correo electrónico, también aprovechando las redes sociales como el Facebook y el twitter.
- **FERIAS ARTESANALES:** Otro de los objetivos de promoción es la participación en ferias artesanales nacionales, e internacionales a través de los convenios con el estado y el relacionamiento con las asociaciones, pero

esta participación será agresiva, se pretender por el enfoque de Hecho Mío crear stands de promoción altamente llamativos, que expresen la fusión entre lo artesanal y chic saliendo del concepto tradicional, entregando Merchadising y material pop estratégico para los diferentes grupos visitantes.

- ALIANZAS ALMACENES: Otro de los objetivos de promoción es establecer relaciones con almacenes claves de moda en los cuales se pueda posicionar stands con los productos de Hecho Mío y por la compra de algún producto del almacén (Vestidos, blusas) recibirán descuentos en los productos de Hecho Mío.
- VALES DE DESCUENTOS: Se entregaran vales de descuentos por visitar ciertos lugares turísticos de la ciudad y por participar de rutas turísticas, para esto se deberán establecer alianzas con las asociaciones y gremios hoteleros, turísticos para empezar con esta estrategia.

Otras estrategias de promoción

- ✓ Construir y hacer seguimiento a la base datos de clientes actuales a fin de poder promocionar de manera exclusiva y puntual con descuentos, ofertas como pague uno y lleve otro a mitad de precio en fechas especiales, cumpleaños, amor y amistad y navidad, que les permita sentirse clientes especiales y así aumentar su nivel de consumo y relación con la marca.
- ✓ Regalos Especiales de Navidad (Pulseras, dijes tejidos) a las clientas que hayan tenido el mayor nivel de consumo en el año.
- ✓ Hacer barridos promocionales en épocas especiales, inicio de año, día de las madres, navidad, amor y amistad, fin de año.

Herramientas de ventas

En coherencia con el plan de promoción en resumen se utilizaran las siguientes herramientas de ventas:

1. Correo electronico
2. Redes sociales
3. Venta directa
4. Telemarketing
5. Blog
6. Venta por catalogo
7. Venta a minoristas

2.8.7 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

- Realizar negociaciones y contratos de permanencia con organizaciones indígenas y artesanos a fin de asegurar el aprovisionamiento de los productos necesarios.
- Realizar siempre mínimo 2 productos por cada modelo a fin de garantizar la rápida entrega de los productos.

2.9 PROYECCION DE LA DEMANDA

Para calcular la proyección de la demanda se tomaron los resultados de las preguntas del estudio de campo, (frecuencia de compra o número de veces que compraría el servicio e intención de compra hacia el nuevo producto) se tuvo en cuenta la tamaño del mercado meta, pero al ser una población tan grande, se decidió determinar la proyección de la demanda de este producto de acuerdo a la

capacidad de producción con la que cuenta Hecho Mio, para determinar la cantidad de necesidades a cubrir, y se proyecta un crecimiento aproximado del 6% luego de la inversión y la contratación de la auxiliar de diseño.

2.10 PROYECCION DE LAS VENTAS

Tabla No 23. Unidades proyectadas a vender de bolsos

Hecho Mio Diseños						
Unidades presupuestadas vender bolsos						
Tipo de bolsos		2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Mochila	22%	182	193	203	215	227
Cartera	42%	345	365	386	409	432
Tula	17%	140	148	157	166	176
Baul	18%	148	157	166	177	186
TOTAL PROYECCION DE VENTAS		815	863	912	967	1.021

Tabla No 24. Unidades proyectadas a vender de collares

Hecho Mio Diseños						
Unidades presupuestadas vender collares						
Tipo de collar		2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
		221	234	247	262	277
Tipo A	65%	144	152	161	171	180
Tipo B	28%	62	66	70	74	77
Tipo C	6%	13	14	14	15	16
Tipo D	1%	3	3	3	3	3

De acuerdo a la capacidad de producción de Hecho Mio se proyecta vender para el año 2013 un promedio de 68 bolsos (véase tabla No. 23) y 18 collares (véase tabla No. 24) y que estas ventas crecerán en un promedio del 6% anual hasta el año 2017 donde se espera vender 85 y 23 unidades mensuales respectivamente.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 FICHA TECNICA DE LOS PRODUCTOS

Hecho Mío cuenta con variedad de diseños de Bolsos y accesorios los cuales son hechos a la medida en su gran mayoría por los clientes, sin embargo existe una tipología de productos definida por formas y usos estandarizados (véase tablas No. 25, 26, 27, 28, 29 y 30):

Tabla No 25. Ficha técnica bolso Tipo Tula

BOLSO: TIPO TULA					
REF	B0-#1	COLECCIÓN	3era	FECHA	
CANTIDAD		REALIZADO POR	Maria Laura Bayona		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO					
PRODUCTO DIMENSIONES SERVICIOS		Tula convertible 35cm*25			
MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA EXTERNA					
Lona		40 cm			
Cuerdas - marquilla		60 cm			
MATERIA PRIMA INTERNA			MATERIALES BASE		
Seda de colores		40 cm		Mochila Wayuu	1 Grande
				Retazos de cuero	20 cm
OTROS MATERIALES					

Pegante Bóxer	10ml		
COSTURA PARA INTERIOR Y EXTERIOR DEL PRODUCTO			
Hilo encerado exterior		4 Metros	
Hilo interno		4 metros	
HERRAJES E INSUMOS		OBSERVACIONES	
MATERIAL	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	
Hilo trenzado de mochila	1 hilo	1 metro	
Tela plastificada forro externo	60	cm	
Broches de aluminio	4		
Hilo encerado	2	Metros	

Fuente: Datos tomados de la empresa Hecho Mío.

Tabla No 26. Ficha técnica Bolso tipo cartera

BOLSO: TIPO CARTERA					
REF	B0-# 2	COLECCIÓN	3era	FECHA	
CANTIDAD		REALIZADO POR	Maria Laura Bayona		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO					
PRODUCTO	Bolso tipo cartera				
DIMENSIONES	30cm*25cm				
SERVICIOS					
MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA EXTERNA					
Lona	40 cm				
Cuerdas – Marquilla	60 cm				

MATERIA PRIMA INTERNA			MATERIALES BASE	
Seda de colores	40 cm	Mochila Wayuu	1 Grande	
		Retazos de cuero	20 cm	
OTROS MATERIALES			Canutillos	6 kilos
Pegante Bóxer	10ml			
COSTURA PARA INTERIOR Y EXTERIOR DEL PRODUCTO				
Hilo encerado exterior			4 Metros	
Hilo interno			4 metros	
HERRAJES E INSUMOS			OBSERVACIONES	
MATERIAL	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES		
Hilo trenzado de mochila	1 hilo	1 metro		
Retazos de cuero natural	2	pedazos		
Broches de aluminio	4	broches		
Asa metálica	2	asas		
Tela plastificada forro externo	60	Cm		
Hilo encerado	2	Metros		
Tela forro seda	1/2	Metros		

Fuente: Datos tomados de la empresa Hecho Mío.


Tabla No 27. Ficha técnica Bolso Tipo maleta

BOLSO: TIPO MALETA					
REF	B0-# 3	COLECCIÓN	3era	FECHA	
CANTIDAD		REALIZADO POR	Maria Laura Bayona		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO					
PRODUCTO			Maleta de viaje		
					

DIMENSIONES		Wayuu	
SERVICIOS		40cm*35cm	
MATERIA PRIMA			
MATERIA PRIMA EXTERNA			
Lona	60 cm		
Cuerdas – Marquilla	1 metro		
MATERIA PRIMA INTERNA		MATERIALES BASE	
Seda de colores	60 cm	Mochila Wayuu	1 Grande
		Retazos de cuero	60 cm
OTROS MATERIALES			
Pegante Bóxer	20ml		
COSTURA PARA INTERIOR Y EXTERIOR DEL PRODUCTO			
Hilo encerado exterior		4 Metros	
Hilo interno		4 metros	
HERRAJES E INSUMOS			OBSERVACIONES
MATERIAL	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	
Corredera	1	35cm	
Tela plastificada forro externo	60	Cm	
Cuero natural pintado	1	metro cuadrado	
Hilo encerado	2	Metros	
Tela forro interno seda	1/2	Metros	
Mochila wayuu grande	1	mochila	
Corredera	1	35cm	

Fuente: Datos tomados de la empresa Hecho Mío.

Tabla No 28. Ficha técnica Bolso tipo mochila

BOLSO: TIPO MOCHILA					
REF	B0-#4	COLECCIÓN	3era	FECHA	
CANTIDAD		REALIZADO POR	Maria Laura Bayona		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO					
PRODUCTO DIMENSIONES SERVICIOS			Mochila wayuu decorada 20cm*25cm 		
MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA EXTERNA					
Lona		60 cm			
Cuerdas - Marquilla		1 metro			
MATERIA PRIMA INTERNA			MATERIALES BASE		
Seda de colores		60 cm		Mochila Wayuu	1 Mediana
				Retazos de cuero	40 cm
OTROS MATERIALES				Borlas de lana	8 Borlas
Pegante Bóxer		20ml			
COSTURA PARA INTERIOR Y EXTERIOR DEL PRODUCTO					
Hilo encerado exterior			4 Metros		
Hilo interno			4 metros		
HERRAJES E INSUMOS				OBSERVACIONES	
MATERIAL	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES			
Tela plastificada forro externo	½	metros			
Cuero	20	cm			
Hilo encerado	4	Metros			
Tela forro dacron	½	Metros			
Mochila wayuu	1	mochila			
Cordón interno	½	metro			

manubrio		
Tela plastificada forro externo	½	metros

Fuente: Datos tomados de la empresa Hecho Mío.

Tabla No 29. Ficha técnica Bolso Tipo Baúl

BOLSO: TIPO BAUL					
REF	B0-# 5	COLECCIÓN	3era	FECHA	
CANTIDAD		REALIZADO POR	Maria Laura Bayona		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO					
PRODUCTO		Baúles en cuero y mochila			
DIMENSIONES		20cm*25cm			
SERVICIOS					
MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA EXTERNA					
Lona		30 cm			
Cuerdas - Marquilla		1 metro			
MATERIA PRIMA INTERNA			MATERIALES BASE		
Seda de colores		30 cm		Mochila Wayuu * Opcional	1 Mediana
				Cuero	1 metro
OTROS MATERIALES				Pintura	3 vinilos
Pegante Bóxer		20ml			
COSTURA PARA INTERIOR Y EXTERIOR DEL PRODUCTO					
Hilo encerado exterior				4 Metros	

Hilo interno			4 metros
HERRAJES E INSUMOS			OBSERVACIONES
MATERIAL	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	
llavero en cuero	1	llavero	
Herrajes	4	herrajes	
Tela plastificada forro externo	60	cm	
retazos de cuero	4	6cm*6cm	
Hilo encerado	2	Metros	
Tela forro interno seda	1/2	Metros	
llavero en cuero	1	llavero	

Fuente: Datos tomados de la empresa Hecho Mío.

Tabla No 30. Ficha técnica collares

BOLSO: TIPO BAUL					
REF	C0-#1	COLECCIÓN	3era	FECHA	
CANTIDAD		REALIZADO POR	Maria Laura Bayona		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO					
PRODUCTO		Collares en canutillos y piedras variadas			
DIMENSIONES		9 cm largo			
SERVICIOS					
MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA EXTERNA					
Lona		20 cm			
Cuerdas - Marquilla		1 metro			
MATERIA PRIMA INTERNA					
MATERIALES BASE					
				Mostacillas	1 kilo

OTROS MATERIALES			
COSTURA PARA INTERIOR Y EXTERIOR DEL PRODUCTO			
HERRAJES E INSUMOS			OBSERVACIONES
MATERIAL	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	Cada collar esta sujeto a diseño, y cada diseño tiene materiales distintos.
broches	n	broches	
Mostacillas	n	Libra	
Nylon	n	Cm	
Tela Forro externo	30	cm	
broches	n	broches	
Mostacillas	n	Libra	
Nylon	n	Cm	

Fuente: Datos tomados de la empresa Hecho Mío

3.1.1 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS CADENA DE VALOR HM

Para llevar a cabo la misión y objetivos del negocio, la cadena de valor de HM cuenta con varios pasos fundamentales dentro de los que se requieren materiales, procedimiento y cierto nivel de inversiones (véase ilustración No.16):

Ilustración No 16: Necesidades y Requerimientos cadena de valor HM



Fuente: Hecho Mio Diseños

REQUERIMIENTO DE RECURSOS		
DISEÑO	Taller	Actualmente HM cuenta con un taller de diseño ubicado en la ciudad de Valledupar, donde se confeccionan y se diseñan los bolsos y accesorios para cada colección, de acuerdo al nivel esperado, se requerirá ampliar el tamaño del taller actual.
	Materiales	Se cuenta actualmente con mesas de diseño y de corte planas, lápices, pinceles, pintura, tijeras, materiales de prueba, que aumentaran en la medida en que se soliciten mayor numero de diseños.
	Teléfonos y comunicación Web	El taller cuenta como prioritario 3 teléfonos celulares y 1 computador con acceso a internet a fin de poder hacer investigación Benchmarking y estar en contacto con los pedidos de los clientes fuera de la ciudad que deben ser diseñados.
PRODUCCION Y DESPACHO	Maquinaria	El taller de producción es el mismo de diseño, este cuenta con 2 maquinas de coser, 1 fileteadora, 2

		vitricas, 1 tejedora, 1 montadoras de cuero, para el cumplimiento de los nuevos proyectos se requerirá aumentar el nivel de maquinaria utilizada.	
	Materiales	Los materiales necesarios para abastecer los pedidos se encuentran surtidos en el taller, entre los que se tienen retazos de cuero, inventario de mochilas, pedrería, agujas, metros de distintos tipos de telas, materiales en madera.	
	Computador	El taller de fabricación y diseño cuenta con un 1 computador con conexión a internet, así como cuenta con teléfonos celulares de distintos operadores para permanecer en contacto constante con los pedidos y algún cambio en la producción.	
PAGINA WEB	Diseño y construcción	HM cuenta para su atención a clientes con un pagina en la WEB que es la que se encuentra de cara con los pedidos, quejas y reclamos. Para el diseño y la construcción de esta pagina se requirió y se seguirá requiriendo de imágenes profesionales de los distintos catálogos de productos, así como imágenes publicitarias.	
	Mantenimiento	<p>Pago del Hosting y Dominio mensual.</p> <p>Pago mensual a administrador de la tienda online que se encargue de:</p> <p>Montaje de fotos y archivos publicitarios.</p> <p>Avisos de promociones</p> <p>Administración de clientes</p> <p>Redes sociales</p> <p>Promoción y publicidad.</p>	
RECURSO	Área	Cargos Actuales	Gerente General

HUMANO	Administrativa		
	Área Operativo	Cargos Actuales	Diseñadora
		Cargos Requeridos	Asistente Diseño
	Área Mercadeo y Ventas	Cargos Requeridos	Asistente producción
		Cargos Requeridos	Gerente de Ventas y Mkt
Área Logística	Cargos Requeridos	Asesor Comercial	
			CRM

MATERIALES Y REQUERIMIENTOS POR PROCESO CADENA DE VALOR

A) PROCESO DE DISEÑO

Activos

- Computador HP all in one (1) \$800.000
- Cámara digital profesional marca NIKON (1) \$800.000
- Celulares

Requerimientos personal

- Diseñadoras (2)
- Socias del proyecto \$Utilidades
- Asistente Auxiliar (Requerimiento)

Gastos

- Cursos de diseño de bolsos y zapatería
- Plan de Datos y celular

Materias Primas

- Material de papelería
- Impresión de bocetos

B) PROCESO DE PLANIFICACION

Requerimiento de personal

- Gerente del proyecto(2)
- Asistente (1)

Requerimientos adicionales

- Sistema de información manejo de costos y gastos

C) PROCESO DE COMPRA

Gastos

- Transporte Cotización (Viajes Barranquilla/Riohacha)
- Plan de Celular llamadas nacionales y locales.

Requerimientos personal

- Socias del proyecto
- Asistente

D) PROCESO DE PRODUCCION

Activos

- Agujas
- Maquinas de Coser (2)
- Fileteadoras (1)
- AbreOjetes (1)
- Computador (1)
- Pinzas (4)
- Tijeras (4)
- Mesas de trabajo(2)
- Vitrina (1)
- Ganchos (4)

Requerimientos personal

- Diseñadora (Socia del proyecto)
- Asistente (Pte contratar)
- Marroquinerero (Subcontratado)
- Tejedoras (1-4) (Subcontratado)

Materias primas

- *Telas*
- *Botones*
- *Piedras, canutillos, mostacillas*
- *Cintas*
- *Hilos / Cuerdas*
- *Escarcha*
- *Pinturas para tela*
- *Marcadores*

- *Lanas*
- *Agujas de tejer y coser a mano*
- *Lana Curricam*
- *Hilos de Fique*
- *Mochila wayuu*
- *Mochila arahuaca*
- *Cuero tratado, natural y pintado*
- *Herrajes para manubrios y fajones*
- *Broches*
- *Hilos encerados*
- *Madera*

Gastos e inversión

- Luz
- Agua
- Local comercial + Taller arriendo y mantenimiento
- Decoración
- Amueblamiento
- Pintura
- iluminación

E) VENTA Y COMUNICACIÓN

Activo

- Diseño pagina WEB \$1.000.000
- Cámara fotográfica profesional \$1.000.000

Gastos

- Mantenimiento Hosting Pagina web Anual \$180.000
- Mantenimiento Dominio Hechomio.com anual \$30.000
- Publicidad Trimestral en revistas \$500.000
- Actualización del Sitio pagina Web \$200.000
- Estudio fotográfico colecciones Trimestrales \$350.000
- Gastos Participación en eventos sociales y de promoción

Requerimiento personal

- Modelos (1-3) (Subcontratadas por labor)
- Fotografía y diseño (1) (Subcontratado)
- Ingeniero sistemas y relacionamiento web (Canje – Subcontratado)
- Vendedoras Frelance (2) (Pagos por comisión)
- Comisión plan referidos

F) ENTREGA Y SERVICIO

Gastos

- Servicio de internet
- Visitas Clientes arreglos
- Visita clientes Cobro
- Llamadas clientes Cobro

POLÍTICA DE INVENTARIO

Se realiza compras trimestrales al por mayor de mochilas y otros insumos para lanzar las colecciones trimestrales y se tienen un inventario de reserva de los

modelos mas pedidos para atender las ordenes por internet y por teléfonos que se pidan, además se conservan mochilas básicas en un 20% del total de compras en reserva para nuevos requerimientos.

Tiempo de respuesta de pedidos: 1 día

Tiempo de fabricación de pedidos especiales: 7 días

Tiempo de entrega: 3 días hábiles fuera de la ciudad de creación.

PRODUCTIVIDAD

Tabla No 31. Capacidad Productiva Actual HM

Capacidad producción Hecho Mío actual				
MOD actual	Producto*día	Producto*Mes	Meta total promedio	Observaciones
Diseñadora	2 ½	50	80	Disponibilidad completa
Tejedora No 1	1	30	35	Contratación por pedido- entrega mochila
Marroquintero	1	30	60	Contratación por pedido, entrega el producto terminado
Tejedora No 2	0,33	10	35	Disponibilidad completa – entrega mochila

Fuente: Datos tomados de la empresa Hecho Mío.

El resto de tejidos que se necesiten para completar la producción mensual se compra mensualmente a los proveedores indígenas quienes tienen disponibilidad mensual apropiada para suplir la demanda.

Las mochilas que realizan las tejedoras tipo 1 y tipo 2 son el tipo de bolsos exclusivos diseñados propiamente por la marca que no obedecen a los tejidos de los proveedores indígenas; y la labor del marroquino es confeccionar parte de las mochilas conforme a un diseño estipulado en cuero y otros materiales.

La diseñadora y asistente dan los últimos toques a toda la colección, en pedrería, empaque, retoque, y afinación de algunos detalles.

Las ventas y el mercadeo la realiza la diseñadora y las socias de la empresa distribuyéndose carga laboral (véase tablas No. 31 y 32).

Tabla No 32. Capacidad Productiva Deseada HM

Capacidad producción Hecho Mío Esperada				
MOD Esperada	Producto*día	Producto*Mes	Meta total promedio	Observaciones
Diseñadora	2 ½	70	100	Disponibilidad completa
Tejedora No 1	1	30	35	Contratación por pedido- entrega mochila
Marroquino	2	60	40	Contratación por pedido, entrega el producto terminado
Tejedora No 2	1	30	35	Disponibilidad completa – entrega mochila
Asistente Productiva y de	1	30	30	Diseño y Montaje de Bolsos-

diseño				Disponibilidad completa
Asistente Administrativo	3,33	100	100	

Fuente: Datos tomados de la empresa Hecho Mío.

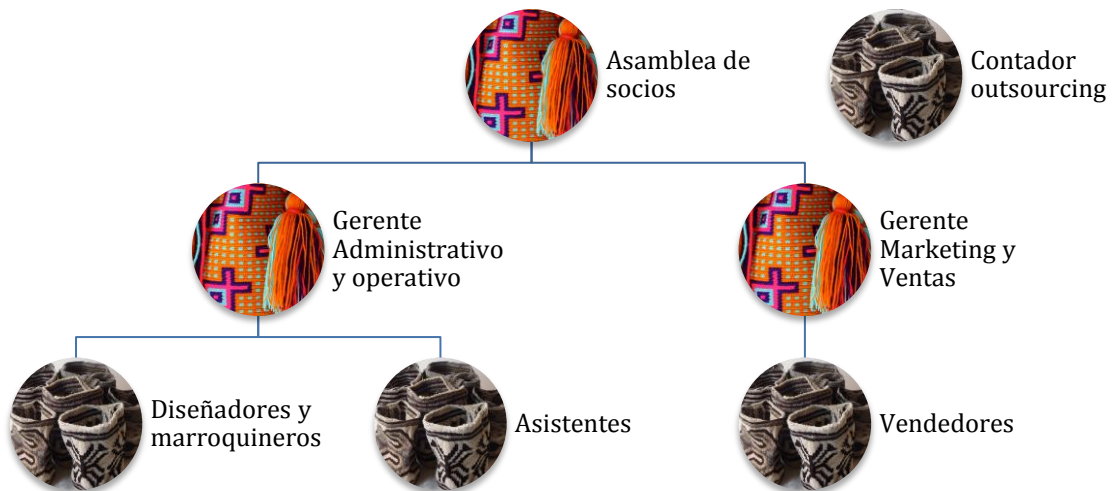
3.2. INVERSIONES REQUERIDAS

En la actualidad la empresa Hecho Mío tiene alguna inversión necesaria para la operación de su taller y el mantenimiento de su producción actual, pero se requerirá para cumplir con la proyección de ventas estimada inversiones en:

- Alquiler establecimiento taller
- Mesas de trabajo rectangulares
- 4 martillos
- 4 abrojetes
- 3 maquinas de cocer
- Estantería y equipamiento taller
- 4 estantes para ganchos
- 2 vitrinas
- Tijeras
- Aire acondicionado
- Iluminación

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Ilustración No 17: Organigrama Hecho Mío diseños



Fuente: Datos tomados de la empresa Hecho Mío.

La asamblea de socios de Hecho Mio esta conformada por aquellos socios creadores de la empresa, en esta asamblea se definen las directrices estratégicas del negocio, hacia donde va, que se requiere invertir, que se requiere contratar, en definición, el rumbo y misión del negocio; esta asamblea hace reuniones periódicas anuales y semestrales para establecer estas acciones y velas que se estén cumpliendo las metas y propósitos propuestos cada año (véase ilustración No.17).

4.1 MISIÓN

Dar elegancia y estilo a las mujeres colombianas y extranjeras con Bolsos y accesorios únicos que conservan la riqueza cultural de la región.

4.2 VISION

Ser una marca líder en el diseño y venta en el país al 2015 y abrir mercados en países europeos.

4.3 PRINCIPIOS HECHO MIO

- Originalidad
- Diseño
- Calidad
- Valor agregado
- Desarrollo social
- Efectividad

4.3.1 Gerente administrativo y operativo

El gerente Administrativo y operativo es el encargado de la gestión administrativa de la empresa, esta a cargo de los pagos de servicios, de las instalaciones, de las acciones legales, contractuales, de la contratación de personal y sobre todo de la producción de la empresa, pedidos, atención a clientes, cobros, pagos, compras entre otras acciones, a su cargo tiene el apoyo de Diseñadores, marroquineros, tejedoras subcontratadas y un apoyo constante con auxiliares con quien lleva a cabo todas esas funciones.

Resumen de funciones:

- Planificación administrativa y productiva
- Elaboración del presupuesto
- Manejo de caja menor
- Contratación y subcontratación
- Revisión y pagos de servicios y otros gastos

- Realizar las compras de materias primas
- Gestión de la cadena productiva.
- Gestión de quejas y reclamos en la entrega de pedidos y en el desarrollo de los productos.

4.3.2 Gerente de marketing

El gerente de marketing y ventas será el directamente encargado de definir y dirigir las acciones publicitarias y promocionales, gestión de las relaciones publicas (Networking), organización de eventos BTL, gestión de clientes, marketing digital y sobre todo apoyar de forma directa a la estrategias de diseño de estrategias y enfoque de las producciones trimestrales.

Resumen de funciones

- Planificación y estudio de mercado
- Gestión de contactos, networking y relaciones publicas
- Gestión de medios digitales
- Realización de las campañas promocionales y publicitarias
- Gestión de ventas y referidos
- Planes de incentivos
- Exposición de los productos, manejo de muestras.
- Definición del mix de mercadeo.

4.3.3 Diseñadora

Encargada de la realización de las colecciones y modelos de bolsos y accesorios, así como de los pedidos que llevan a cabo los clientes, además se encargan de construirlos y dejarlos listos para su entrega.

Resumen de funciones

- Diseño de colecciones
- Diseño de pedidos
- Gestión de la innovación
- Construcción y desarrollo de los diseños
-

4.3.4 Marroquiner

El marroquiner es el apoyo principal en la gestión de la producción de bolsos en cuero, es quien se encargara del montaje de ciertos tipos de bolsos en cuero, este es subcontratado de acuerdo a los pedidos y las colecciones que definan los diseñadores.

Asistente

El asistente apoyara a los diseñadores y el gerente administrativo en la labores que estos requieran necesaria, entre las de cobro, compras, manejo de materiales, organización entre otras.

4.3.5 Vendedores

Encargados de la gestión comercial y la extensión de la marca, mediante el cumplimiento de la cuota mensual de ventas. Entre sus funciones se encuentran:

- Actividades de Telemercadeo
- visita y gestión de cartera de clientes
- demostraciones de los productos
- Fidelización

5. ESTUDIO LEGAL

5.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Se va a conformar una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S); aprobada por la ley 1258 del 2008, La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad; una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas; Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal

CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

En la ciudad de Cartagena, a los 15 días del mes de septiembre del 2013, se reunieron las siguientes personas: Maria Laura Bayona Bayona con la CC N°

49.739.099 de Valledupar y Nina Juliana Ovalle Bayona con la CC N° 1.065.585.037 de Valledupar, quienes manifiestan su voluntad de constituir una sociedad por acciones simplificadas que se denominará: HECHO MIO S.A.S y en adelante la rigen los siguientes estatutos:

PRIMERO. Denominación Social. La sociedad que mediante este documento se constituye se denominará “HECHOMIO S.A.S”

SEGUNDO. Domicilio. El domicilio principal será la ciudad de Cartagena de Indias, Departamento de Bolívar, República de Colombia y el domicilio secundario será en la ciudad de Valledupar, pudiendo abrir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país o del exterior.

TERCERO: Duración: La Sociedad tendrá una duración indefinida a partir de la fecha de otorgamiento del presente documento privado, pero la Asamblea de Accionistas podrá decretar su disolución anticipada o prorrogar el termino de su duración antes de su expiración, con el voto favorable de un numero plural de accionistas que representen cuando menos de 70% de las acciones representadas.

CUARTO. Objeto. La sociedad podrá operar en las siguientes actividades:

- a) Artesanías en tela
- b) Artesanías en lana
- c) Tejidos y manufacturas de lana y sus mezclas
- d) Hilatura de algodón
- e) Hilatura de tejido de fibras duras vegetales
- f) Tejedura de productos textiles
- g) Fabricación de pieles de imitación mediante tejedura ordinaria
- h) Retorsión, prensado y tejido de fibras artificiales

- i) Tejidos artificiales de imitación cuero
- j) Tejidos de algodón
- k) Fabricación de tejidos planos de algodón, telas, driles, lanas
- l) Fabricación de tejidos planos de algodón esponjosos o afelpados
- m) Tejido de gasa de algodón (excepto de tejidos estrechos)
- n) Tejido de damasco y similares de algodón
- o) Tejidos de algodón bordados anchos
- p) Tejidos y manufacturas de lana y sus mezclas
- q) Fabricación de tejidos planos de lana, paños y telas de lana
- r) Tejidos y manufacturas de fibras artificiales y sintéticas aun mezcladas
- s) Tejidos planos de fibras artificiales tejido y estampado
- t) Tejidos planos de fibras sintéticas tejido y estampado
- u) Tejidos planos de fibras artificiales mezclados
- v) Tejidos planos de fibras sintéticas mezclados
- w) Tejidos planos de fibras artificiales o sintéticas tipo raso o satín
- x) Tejidos planos afelpados de fibras artificiales y sintéticas
- y) Tejido de bordados de fibras artificiales y sintéticas anchas
- z) Acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción
- aa) Confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad, excepto prendas de vestir
- bb) Confección de cortinas y artículos de ornamentación en textiles
- cc) Fabricación de lonas impermeabilizadas
- dd) Tejidos de bordados de fibras artificiales y sintética angostos
- ee) Fabricación de tejidos de algodón engomado
- ff) Fabricación de tejidos de algodón impregnado con materias plásticas
- gg) Fabricación de telas asfálticas
- hh) Fabricación de suéteres
- ii) Fabricación de pantimedias
- jj) (*) fabricación de prendas de vestir; preparado y tejido

- kk) Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel
- ll) Curtido y adobo de cueros
- mm) Curtido y acabado del cuero
- nn) Repujado del cuero
- oo) Fabricación de cueros artificiales
- pp) Fabricación de calzado de cuero y piel; con cualquier tipo de suela, excepto el calzado deportivo
- qq) Fabricación de calzado de cuero para hombre
- rr) Fabricación de calzado de cuero para mujer
- ss) Fabricación de calzado de cuero para niño o
- tt) Fabricación de pantuflas, sandalias y similares de cuero
- uu) Guarnecido y punteado de calzado
- vv) Fabricación de calzado de cuero para protección
- ww) Fabricación de calzado de materiales textiles; con cualquier tipo de suela, excepto el calzado deportivo
- xx) Fabricación de pantuflas, sandalias y similares de materiales textiles
- yy) Fabricación de calzado de materiales textiles para hombre
- zz) Fabricación de calzado de materiales textiles para mujer
- aaa) Fabricación de calzado de materiales textiles para niño o
- bbb) Fabricación de calzado de caucho, excepto el calzado deportivo
- ccc) Fabricación de pantuflas, sandalias y similares de caucho
- ddd) Fabricación de calzado de caucho para hombre
- eee) Fabricación de calzado de caucho para mujer
- fff) Fabricación de calzado de caucho para niño o
- ggg) Fabricación de calzado de plástico, excepto el calzado deportivo
- hhh) Fabricación de pantuflas, sandalias y similares de plástico
- iii) Fabricación de calzado de plástico para hombre
- jjj) Fabricación de calzado de plástico para mujer
- kkk) Fabricación de calzado de plástico para niño o

- III) Fabricación de calzado deportivo, incluso el moldeado
- mmm) Fabricación de partes del calzado
- nnn) Fabricación de calzado ncp
- ooo) Fabricación de calzado sintético e imitación de cuero con cualquier tipo de suela
- ppp) Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares, elaborados en materiales sintéticos, plástico e imitaciones de cuero

qqq) En desarrollo de su objeto, la sociedad podrá participar en toda clase de contrataciones, incluyendo contrato de concesión, uniones temporales o consorcios o en fin cualquier otra figura jurídica que sea necesaria para el buen cumplimiento de su objeto. rrr) Así mismo podrá realizar toda clase de operaciones financieras tales como: 1) Invertir en toda clase de efectos públicos o valores bursátiles o en empresas que desarrollen actividades de diversos tipos. 2) Comprar, gravar, enajenar, comercializar, tomar o dar en arrendamiento toda clase de bienes corporales e incorporales, que sean necesarios o convenientes para la debida ejecución de las actividades comerciales y de salud. 3) Dar los bienes muebles e inmuebles en administración, concesión o usufructo. 4) Celebrar toda clases de operaciones de crédito; celebrar el contrato de cambio en sus diversas manifestaciones como girar, aceptar, adquirir, descontar, protestar, cancelar y en general negociar cheques, letras, pagares, giros y demás efectos de comercio o aceptarlos en pago. 5) Obtener derecho de privilegios y cederlos a cualquier título.

QUINTO. Capital. La sociedad HECHO MIO S.A.S tendrá un capital autorizado, uno suscrito y pagado, sin perjuicio que en cualquier momento cree acciones privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual y acciones de pago, conforme a lo previsto en la ley 1258 de 2008. El capital

autorizado de la sociedad es la suma de veinte Millones de Pesos (\$20.000.000), representado en mil (1000) acciones nominativas de Diez Mil Pesos cada una; El Suscrito es la cantidad de doce Millones quinientos treinta y tres mil cuarenta Pesos (\$10.000.000) y el pagado es la suma de diez millones de Pesos (\$10.000.000), representado en quinientas acciones nominativas de Diez Mil Pesos (\$10.000.00) cada una, distribuidas en la siguiente forma:

Socios	Número de acciones	Valor de acciones
Nina Juliana Ovalle Bayona	250	\$5.000.000
María Laura Bayona Bayona	250	\$5.000.000
Totales	500	\$10.000.000

SEXTO. Acciones. El capital de la sociedad se encuentra representado en acciones de un valor nominal de Diez Mil Pesos (\$10.000.00) cada una, el socio dispone de un término de dos (2) años, a partir de la fecha de constitución para el pago del capital suscrito en el evento de no haberse pagado en su totalidad.

SÉPTIMO. Responsabilidad. La responsabilidad de los asociados 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. Negociación de acciones. Las acciones en que se representa el capital de la sociedad, podrán ser negociadas libremente, bien en forma total o parcial, en cuyo caso dicha negociación deberá hacerse mediante endoso y registrarse en el

libro de registro de accionistas que para tal efecto deberá abrirse e inscribirse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio de Cartagena.

NOVENO. Órganos sociales y Administración. Mientras haya solo un accionista este o su mandatario cumplirá todas las funciones de los demás órganos sociales. Por ello, la administración de la sociedad estará en cabeza de un Gerente, de libre nombramiento y remoción por parte de la asamblea. El Gerente tendrá un período de un (1) año, 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 sociedad, 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 misma. En las faltas absolutas o temporales del Gerente la sociedad tendrá un subgerente con las mismas facultades del Gerente, cuando esté en ejercicio del cargo. En especial, el Gerente o el subgerente en su caso, tendrán las siguientes funciones: 1. Llevar la representación legal de la sociedad, para lo cual podrá usar de la firma o razón social y ejecutar actos y contratos sin limitación de cuantía; 2. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración. 3. Rendir cuentas de su gestión ante la asamblea y ejecutar todas las actividades previstas en el objeto de la sociedad. 4. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

DÉCIMO PRIMERO. Rendición de cuentas. El Gerente deberá rendir a la asamblea cuentas comprobadas 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 se le solicite 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.

DÉCIMO SEGUNDO. Designación. Se nombra como Gerente a María Laura Bayona Bayona mayor de edad y con domicilio y residencia en la ciudad de Valledupar, identificado con la cédula de ciudadanía N° 49.739.099 expedida en Valledupar quien ejercerá sus funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectúe el registro correspondiente de cualquier nuevo nombramiento. Como subgerente se nombra a: Nina Juliana Ovalle Bayona con cedula de ciudadanía N° 1.065.585.037 de Valledupar.

DÉCIMO TERCERO. Reserva Legal. La sociedad 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 suscrito y pagado. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad 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 (14). 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.

DÉCIMO CUARTO. Revisor Fiscal: La sociedad tendrá un Revisor Fiscal, en el momento que por ley se requiera o cuando lo considere la asamblea, el cual cumplirá las funciones previstas en los artículos 207 y siguientes del Código de Comercio, concordante con las del Decreto 2649 de 1993 y las normas que los modifiquen.

DECIMO QUINTO: Causales de disolución. —La Empresa se disolverá por las siguientes causales:

1. Por voluntad de un número mínimo de tres asociados
2. Por la imposibilidad de ejecutar el objeto social.
3. Por orden de autoridad competente.
4. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio en más del cincuenta por ciento.
5. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

DÉCIMO SEXTO. Liquidación. Disuelta la sociedad, 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, una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatario 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 Gerente o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por la asamblea. El nombramiento se inscribirá en el registro mercantil.

DECIMO SEPTIMO: Resolución de conflictos societarios.- Las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de

las causas legales, se someterá a la decisión de un árbitro designado por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Cartagena.

DECIMO OCTAVO: Remisión. En lo no previsto en los presentes estatutos, la sociedad se regirá por las disposiciones contenidas en las normas legales que rigen a la sociedad anónima en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.

En constancia de lo aprobado suscriben el presente documento de constitución de la sociedad HECHO MIO SAS en constancia de ello firman:

MARIA LAURA BAYONA BAYONA_____

NINA JULIANA OVALLE BAYONA_____

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. PROYECCION DE INGRESOS DE VENTAS

Tabla No 33. Proyección de ingresos año 2013 a 2017

HECHO MIO DISEÑOS					
PROYECCION DE INGRESOS AÑO 2013 A 2017					
Ingresos Proyectados	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingresos por Ventas Bolsos	\$ 202.325.000,00	\$ 219.431.602,00	\$ 237.656.567,18	\$ 258.156.020,72	\$ 279.228.036,41
Ingresos por Ventas Collares	\$ 18.740.000,00	\$ 19.197.256,00	\$ 20.830.497,90	\$ 22.446.012,67	\$ 24.370.233,66
Total Ingresos proyectados	\$ 221.065.000,00	\$ 238.628.858,00	\$ 258.487.065,08	\$ 280.602.033,39	\$ 303.598.270,07

Fuente: Hecho Mio Diseños

6.2. INFRAESTRUCTURA

Tabla No 34. Inversiones Hecho Mio

INVERSIONES DE HECHO MIO				
Año 2013				
Inversiones	Cantidad	Vr. Adquisición unitario	Vr. Adquisición total	Gastos de Dep Anual
Mesas de trabajo rectangulares	2	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00	
Martillos	4	\$ 70.000,00	\$ 280.000,00	
Maquinas de coser con abrojete	3	\$ 1.950.000,00	\$ 5.850.000,00	\$ 585.000
Estantería y equipamiento taller	1	\$ 2.800.000,00	\$ 2.800.000,00	\$ 280.000
estantes para ganchos	4	\$ 800.000,00	\$ 3.200.000,00	\$ 320.000
Vitrinas	2	\$ 1.300.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 260.000
Tijeras	1	\$ 32.900,00	\$ 32.900,00	
Aire acondicionado	1	\$ 680.000,00	\$ 680.000,00	
Iluminación	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	
Equipo de computo	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 300.000
Total		\$ 10.482.900,00	\$ 18.642.900,00	\$ 1.745.000,00

Fuente: Hecho Mio Diseños

6.3. GASTOS ADMINISTRACIÓN, MERCADEO Y VENTAS

Tabla No 35. Costos anualizados administrativos

Hecho Mio Gastos Administración, Mercadeo y ventas Año 2013 a 2017					
Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Estudio fotografico	1.400.000	1.434.160	1.469.154	1.505.001	1.541.723
Serv. Internet	960.000	983.424	1.007.420	1.032.001	1.057.181
Telefono	1.200.000	1.229.280	1.259.274	1.290.001	1.321.477
Publicidad en revistas	2.000.000	2.048.800	2.098.791	2.150.001	2.202.461
Capacitacion	1.000.000	1.024.400	1.049.395	1.075.001	1.101.231
Participacion eventos	4.000.000	4.097.600	4.197.581	4.300.002	4.404.922
Mtto y Hosting Pagina web	210.000	215.124	220.373	225.750	231.258
Gerente	33.430.320	34.246.020	35.081.623	35.937.614	36.814.492
Alquiler local comercial	14.400.000	14.751.360	15.111.293	15.480.009	15.857.721
Outsourcing contable	7.200.000	7.375.680	7.555.647	7.740.004	7.928.860
Energia	1.800.000	1.843.920	1.888.912	1.935.001	1.982.215
Total	\$ 67.602.333	\$ 69.251.782	\$ 70.941.477	\$ 72.672.401	\$ 74.445.559

Fuente: Hecho Mio Diseños

6.4. BALANCE GENERAL

Tabla No 36. Balance General

HECHO MIO BALANCE GENERAL PROYECCION AÑO 2013 A 2017										
	\$	2013	\$	2014	\$	2015	\$	2016	\$	2017
Activos Corrientes										
Caja	\$	9.558.133	\$	10.884.714	\$	18.173.252	\$	32.220.979	\$	57.374.624
Cuentas por Cobrar	\$	11.974.354	\$	12.925.730	\$	14.001.383	\$	15.199.277	\$	16.444.906
Inventarios	\$	5.386.082	\$	5.709.247	\$	6.036.958	\$	6.383.480	\$	6.749.891
Provisiones de CXC	\$	2.634.358	\$	4.504.978	\$	5.008.228	\$	5.435.803	\$	5.882.797
Total Activos Corrientes	\$	24.284.211	\$	19.305.465	\$	27.166.406	\$	41.984.453	\$	67.936.732
Activos Fijos										
Maquinaria y Equipos	\$	5.850.000	\$	5.850.000	\$	5.850.000	\$	5.850.000	\$	5.850.000
Muebles y Enseres	\$	11.292.900	\$	11.292.900	\$	11.292.900	\$	11.292.900	\$	11.292.900
Equipos de Computo	\$	1.500.000	\$	1.500.000	\$	1.500.000	\$	1.500.000	\$	1.500.000
Depreciación Acumulada	\$	1.745.000	\$	3.490.000	\$	5.235.000	\$	6.980.000	\$	8.725.000
Total Activos Fijos	\$	16.897.900	\$	15.152.900	\$	13.407.900	\$	11.662.900	\$	9.917.900
Total Activos	\$	41.182.111	\$	34.458.365	\$	40.574.306	\$	53.647.353	\$	77.854.632
Pasivos										
Pasivos Corrientes										
Impuestos	\$	1.378.454	\$	(1.324.858)	\$	1.722.299	\$	5.246.746	\$	8.895.343
Prestamos	\$	9.880.737	\$	6.967.962	\$	3.689.672	\$	-	\$	-
Proveedores	\$	11.211.833	\$	12.912.968	\$	13.580.184	\$	14.319.690	\$	15.073.279
Provisiones CxP	\$	4.649.580	\$	4.530.651	\$	6.713.719	\$	8.559.999	\$	10.304.852
Total Pasivos Corrientes	\$	27.120.605	\$	23.086.723	\$	25.705.875	\$	28.126.435	\$	34.273.473
Total Pasivos	\$	27.120.605	\$	23.086.723	\$	25.705.875	\$	28.126.435	\$	34.273.473
Patrimonio										
Capital	\$	11.262.163	\$	11.262.163	\$	11.262.163	\$	11.262.163	\$	11.262.163
Utilidad del Ejercicio	\$	2.799.343	\$	(2.689.864)	\$	3.496.789	\$	10.652.485	\$	18.060.241
Utilidad de Ejercicio Anteriores			\$	2.799.343	\$	109.479	\$	3.606.268	\$	14.258.753
Total Patrimonio	\$	14.061.506	\$	11.371.642	\$	14.868.431	\$	25.520.916	\$	43.581.158
Total Pasivos mas Patrimonio	\$	41.182.111	\$	34.458.365	\$	40.574.307	\$	53.647.353	\$	77.854.632

Fuente: Hecho Mio Diseños

6.5 ESTADO DE RESULTADO

Tabla No 37. Estado de resultado Hecho Mio

HECHO MIO
ESTADO DE RESULTADO
AÑO 2013 A 2017

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas de Contado	\$ 77.372.750,00	\$ 83.520.100,30	\$ 90.470.472,78	\$ 98.210.711,69	\$ 106.259.394,52
Ventas a Credito	\$ 143.692.250,00	\$ 155.108.757,70	\$ 168.016.592,30	\$ 182.391.321,70	\$ 197.338.875,54
Ventas Brutas Totales	\$ 221.065.000,00	\$ 238.628.858,00	\$ 258.487.065,08	\$ 280.602.033,39	\$ 303.598.270,07
Descuentos	\$ 1.547.455,00	\$ 1.670.402,01	\$ 1.809.409,46	\$ 1.964.214,23	\$ 2.125.187,89
Devoluciones	\$ 1.105.325,00	\$ 1.193.144,29	\$ 1.292.435,33	\$ 1.403.010,17	\$ 1.517.991,35
Ventas Netas Totales	\$ 218.412.220,00	\$ 235.765.311,70	\$ 255.385.220,29	\$ 277.234.808,99	\$ 299.955.090,83
Costos de Ventas	\$ 142.253.396,00	\$ 163.259.659,15	\$ 171.818.326,81	\$ 181.240.656,00	\$ 190.926.149,90
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 76.158.824,00	\$ 72.505.652,56	\$ 83.566.893,48	\$ 95.994.152,99	\$ 109.028.940,92
Gastos Administrativos	\$ 9.000.000,00	\$ 9.219.600,00	\$ 9.444.558,24	\$ 9.675.005,46	\$ 9.911.075,59
Gastos de Ventas y Mercadeo	\$ 58.600.320,00	\$ 60.030.167,81	\$ 61.494.903,90	\$ 62.995.379,56	\$ 64.532.466,82
Gastos de Depreciacion	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00
Provisiones de CXC	\$ 2.634.357,92	\$ 4.504.977,92	\$ 5.008.228,18	\$ 5.435.802,83	\$ 5.882.797,38
Utilidad Operativa	\$ 4.179.146,08	\$ (2.994.093,17)	\$ 5.874.203,16	\$ 16.142.965,14	\$ 26.957.601,13
Otros Ingresos					
Gastos Financieros		\$ 1.018.615,44	\$ 653.100,21	\$ 241.717,59	\$ -
Otros Egresos					
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 4.179.146,08	\$ (4.012.708,60)	\$ 5.221.102,95	\$ 15.901.247,55	\$ 26.957.601,13
Impuestos	\$ 1.379.118,21	\$ (1.324.193,84)	\$ 1.722.963,97	\$ 5.247.411,69	\$ 8.896.008,37
Utilidad Neta	\$ 2.800.027,88	\$ (2.688.514,77)	\$ 3.498.138,98	\$ 10.653.835,86	\$ 18.061.592,76
Margen Neto	1,27%	-1,13%	1,35%	3,80%	5,95%
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	19,91%	-23,64%	23,52%	41,74%	41,44%

Fuente: Hecho Mio Diseños

6.6 FLUJO DE FONDOS

Tabla No 38. Flujo de fondos Hecho Mio

HECHO MIO FLUJO DE FONDOS NETOS AÑO 2013 A 2017					
Flujo de Fondos	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos Operacionales	\$ 221.065.000,00	\$ 238.628.858,00	\$ 258.487.065,08	\$ 280.602.033,39	\$ 303.598.270,07
Ingresos Financieros					
Descuentos	\$ 1.547.455,00	\$ 1.670.402,01	\$ 1.809.409,46	\$ 1.964.214,23	\$ 2.125.187,89
Devoluciones	\$ 1.105.325,00	\$ 1.193.144,29	\$ 1.292.435,33	\$ 1.403.010,17	\$ 1.517.991,35
Costos de Ventas	\$ 142.253.396,00	\$ 163.259.659,15	\$ 171.818.326,81	\$ 181.240.656,00	\$ 190.926.149,90
Gastos Administrativos	\$ 9.000.000,00	\$ 9.219.600,00	\$ 9.444.558,24	\$ 9.675.005,46	\$ 9.911.075,59
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas y Mercadeo	\$ 58.600.320,00	\$ 60.030.167,81	\$ 61.494.903,90	\$ 62.995.379,56	\$ 64.532.466,82
Gastos de Depreciacion	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00
Gastos Financieros	\$ -	\$ 1.018.615,44	\$ 653.100,21	\$ 241.717,59	\$ -
Provisiones de CXC	\$ 2.634.357,92	\$ 4.504.977,92	\$ 5.008.228,18	\$ 5.435.802,83	\$ 5.882.797,38
Ganancias Gravables	\$ 4.179.146,08	\$ (4.012.708,60)	\$ 5.221.102,95	\$ 15.901.247,55	\$ 26.957.601,13
Impuestos	\$ 1.379.118,21	\$ (1.324.193,84)	\$ 1.722.963,97	\$ 5.247.411,69	\$ 8.896.008,37
Ganancias Netas	\$ 2.800.027,88	\$ (2.688.514,77)	\$ 3.498.138,98	\$ 10.653.835,86	\$ 18.061.592,76
Gastos de Depreciacion	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00	\$ 1.745.000,00
Inversiones en Activos Fijos					
Inversiones en K de Trabajo	\$ 21.142.900,00	\$ 1.180.404,45	\$ 1.270.446,80	\$ 1.408.229,32	\$ 1.404.472,88
Recuperación de K de Trabajo					
Prestamos	\$ 9.880.737,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Abono de K	\$ -	\$ 2.912.774,64	\$ 3.278.289,87	\$ 3.689.672,49	\$ -
Flujo de Fondos Netos	\$ (6.717.135,12)	\$ (5.036.693,86)	\$ 694.402,31	\$ 7.300.934,05	\$ 18.402.119,88

Fuente: Hecho Mio Diseños

6.7. FLUJO DE CAJA

Tabla No 39. Flujo de Caja Hecho Mio

HECHO MIO					
FLUJO DE CAJA					
AÑO 2013 A 2017					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Flujo de Efectivo Metodo Directo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Operación					
Ventas de Contado	\$ 77.372.750,00	\$ 83.520.100,30	\$ 90.470.472,78	\$ 98.210.711,69	\$ 106.259.394,52
Recuperacion de Cartera	\$ 131.717.895,83	\$ 142.183.027,89	\$ 154.015.209,61	\$ 167.192.044,89	\$ 180.893.969,25
Pagos de Proveedores	\$ 130.398.946,33	\$ 149.654.687,55	\$ 157.500.132,91	\$ 166.137.268,00	\$ 175.015.637,41
Gastos Administrativos	\$ 9.000.000,00	\$ 9.219.600,00	\$ 9.444.558,24	\$ 9.675.005,46	\$ 9.911.075,59
Gastos de Ventas y mercadeo	\$ 58.600.320,00	\$ 60.030.167,81	\$ 61.494.903,90	\$ 62.995.379,56	\$ 64.532.466,82
Pago de Impuestos	\$ 1.379.118,21	\$ (1.324.193,84)	\$ 1.722.963,97	\$ 5.247.411,69	\$ 8.896.008,37
Descuentos	\$ 1.547.455,00	\$ 1.670.402,01	\$ 1.809.409,46	\$ 1.964.214,23	\$ 2.125.187,89
Devoluciones	\$ 1.105.325,00	\$ 1.193.144,29	\$ 1.292.435,33	\$ 1.403.010,17	\$ 1.517.991,35
Total Flujo de Operación	7.059.481,29	5.259.320,38	11.221.278,58	17.980.467,47	25.154.996,34
Flujo de Inversión					
Inversiones de Activos Fijos	18.642.900,00				
Total Flujo de Inversión	(18.642.900,00)	-	-	-	-
Flujo de Financiación					
Capitalización	11.262.163,00				
Préstamos	9.880.737,00				
Abono K		2.912.774,64	3.278.289,87	3.689.672,49	
Intereses		1.018.615,44	653.100,21	241.717,59	-
Total Flujo de Financiación	21.142.900,00	(3.931.390,08)	(3.931.390,08)	(3.931.390,08)	-
Saldo Inicial de Caja		9.559.481,29	10.887.411,59	18.177.300,09	32.226.377,48
Saldo Final de Caja	9.559.481,29	10.887.411,59	18.177.300,09	32.226.377,48	57.381.373,82

Fuente: Hecho Mio Diseños

6.8. TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR PRESENTE NETO

Teniendo en cuenta los indicadores financieros que son de suma importancia a la hora de tomar decisiones, se nota, en primer lugar una tasa interna de retorno del 28,40% lo cual hace notar un buen rendimiento para este tipo de negocios. Por otro lado, se evidencia un VNA de 2.360.214.

Valor Presente Neto	\$ 2.360.214,46
Tasa Interna	28,40%

6.9. INDICADORES ECONOMICOS

Tabla No 40. Indicadores Financieros Hecho Mio

HECHO MIO					
INDICADORES FINANCIEROS					
DE AÑO 2013 A 2017					
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
RAZONES DE LIQUIDEZ:					
CAPITAL DE TRABAJO = ACT. CTE. - PAS. CTE.	-\$ 2.835.709,12 -\$ 3.779.223,89 \$ 1.463.915,08 \$ 13.862.750,94 \$ 33.669.343,70				
Indice de liquidez:					
ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	0,90	0,84	1,06	1,49	1,98
Prueba Acida:					
(ACTIVO CTE - INVENTARIOS) / PASIVO CORRIENTE	0,70	0,59	0,82	1,27	1,79
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO:					
(PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL) * 100	65,85%	67,00%	63,35%	52,42%	44,02%
INDICADOR DE AUTONOMIA:					
(PATRIMONIO / ACTIVO TOTAL) * 100	34,15%	33,00%	36,65%	47,58%	55,98%
INDICE DE RENTABILIDAD:					
(UTILIDAD NETA / VENTAS) * 100	1,28%	-1,14%	1,37%	3,84%	6,02%
(UTILIDAD NETA / PATRIMONIO) * 100	19,91%	-23,64%	23,52%	41,74%	41,44%
(UTILIDAD NETA / ACTIVO TOTAL) * 100	6,80%	-7,80%	8,62%	19,86%	23,20%
INDICADORES DE GESTION O ACTIVIDAD:					
ROTACION DE CARTERA:					
VENTAS NETAS A CREDITO / PROMEDIO CTAS X COBRAR	18,24	18,24	18,24	18,24	18,24
DIAS DE PLAZO = 360 / ROTACION (*)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
ROTACION DE PROVEEDORES:					
COMPRAS A CREDITO O COSTO DE VENTAS					
PROMEDIO DE CUENTAS POR PAGAR	11.974.354,17	12.925.729,81	14.001.382,69	15.199.276,81	16.444.906,30
DIAS DE PLAZO = 360 / ROTACION (*)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
ROTACION DE INVENTARIOS:					
COSTO DE VENTAS / PROMEDIO DE INVENTARIOS	26,41	28,60	28,46	28,39	28,29

Fuente: Hecho Mio Diseños

Indicadores de liquidez.

Capital de trabajo: Para el año 2013 y 2014 este es negativo, pero a partir del 2015 la empresa mejora este índice ya que Hecho Mio cuenta con fondos permanentes una vez son cancelados los pasivos corrientes.

Índice de liquidez: para el año 2013 por cada \$1 del pasivo corriente Hecho Mio Diseños cuenta con \$0,90 de respaldo en el activo corriente, esta situación mejora a partir del 2015 donde cuenta con \$1,06, 2016 con \$1,49 y finalmente para el 2017 contará con \$1,98. Financieramente si el índice es mayor a 1 es sinónimo de buena liquidez

Prueba acida: el resultado de este índice en Hecho Mio para el año 2013 será de 0,70, en el 2014 será de 0,59, en el 2015 será de 0,82, en 2016 será 1,27 y en 2017 de 1,79. Lo que a su vez nos permite deducir que por cada peso que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con los valores arriba mencionados para cada años sin necesidad de tener que acudir a la realización de los inventarios.

Razones de endeudamiento.

Por cada peso con los que contara Hecho Mio para el año 2013 en el activo deberá \$65 centavos, en el 2014 deberá \$67 centavos, en el 2015 deberá \$63 centavos, en el 2016 deberá \$52 centavos y en el 2017 \$44 centavos, es decir esta será la participación de los acreedores de Hecho Mio.

Indicadores de rentabilidad

La rentabilidad estimada del patrimonio se proyecta para el año 2013 en 19%, para el 2014 la rentabilidad será de -23%, para el año 2015 del 23% y del 41% para 2016 y 2017.

7. CONCLUSIONES

En definitiva se cumplió con todos los objetivos que se plantearon en este trabajo, se identificó y se fortaleció la premisa de que la de ciudad de Cartagena es una plaza estratégica e importante para la ejecución del proyecto Hecho Mío diseños, ya que por ser una ciudad de atracción turística, epicentro de visitantes nacionales e internacionales, con grandes fortalezas en comercio y sobre todo con una ubicación estratégica para el comercio internacional, brinda un mercado amplio a diferencia de otras ciudades donde la empresa se abastecería solo de un mercado local, en Cartagena en cambio existe un mercado meta clave quien estaría dispuesto a consumir los productos artesanales de la empresa a nivel local.

El estudio de mercado revela un mercado altamente interesado por los productos Hecho Mio, además presenta un mercado que conoce completamente el valor y el tipo de producto que se ofrece, se relevan como un producto acogido y que requerirá en su estrategia de un enfoque de alto en desarrollo y penetración de mercados, a fin de fortalecer y dar a conocer a otros segmentos el nuevo concepto que representa la marca hecho Mio lo que con esto se buscara aumentar el nivel de consumo no solo del mercado meta sino a el potencial.

Es una gran ganancia para Hecho Mío apostarle al comercio en línea en primer lugar en cuanto es un mercado en expansión que cada día le gana ventajas al comercio presencial y que se expande rápidamente no solo local sino internacionalmente brindando la posibilidad de incursionar fácilmente en nuevos y mas grandes mercados, lo que le permitirá a la empresa capitalizarse y percibir oportunidades de mercado local para completar su estrategia.

Se han diseñado estrategias novedosas y creativas a fin de incursionar y posicionar correctamente este tipo de productos en el mercado, acercándolos mas al consumidor y haciéndolos moda.

Hecho Mio estableció en su modelo de negocio, una organización basada en el outsourcing donde constara de trabajo obra labor, contara con el apoyo y el trabajo de artesanos e indígenas independientes, lo que le permite manejar un bajo nivel de inversión y endeudamiento que facilita el margen de maniobra y flexibilidad, asumiendo riesgos que en la medida en que la empresa crezca se buscara la manera de establecer negociaciones a mas largo plazo y contrataciones a términos indefinidos.

La sede principal de la empresa será la ciudad de Cartagena y la sede secundaria operara el taller de confecciones en la ciudad de Valledupar, se pretende manejar el 80% de los ingresos del negocio a partir del Ecommerce aprovechando el uso que hoy tienen las TIC en el país y el incentivo de parte del gobierno a las empresas y un 20% por catalogo (piloto) con los que se pretende no solo abarcar primeramente el mercado local sino a futuro mercado nacional e internacional.

Financieramente desde el punto de vista de la demanda, de las ventas y de los costos el proyecto es viable. El valor de los indicadores financieros (La TIR y la VPN) es positivo. También maneja liquidez y podrá realizar sus propias inversiones para poder crecer con los años. Se podrán hacer inversiones a largo y mediano plazo para utilizar la alta razón corriente y mejorar las ganancias del negocio, además, gracias a su estructura el negocio se beneficia de la economía de escala al aumentar las ventas.

En definitiva Hecho Mío es un negocio con mucho potencial de crecimiento, ya que se encuentra en uno de los sectores focos de desarrollo por parte del gobierno, las artesanías se han posicionado cada vez mas en Colombia y en vista de los muchos tratados de libre comercio que ha firmado el país, la única mano de obra valiosa es la mano artesanal y un mercado único sin competidores en la

aldea global, lo que le representa a la empresa un gran valor y un potencial de sostenibilidad importante.

8. RECOMENDACIONES

- Mejorar el nivel de inversiones en publicidad a fin de dar a conocer a través de estrategias creativas de marketing y trade marketing la marca y alcanzar un posicionamiento local y nacional.
- Mejorar el relacionamiento externo participando en Ferias, y actividades gubernamentales y de carácter privado como desfiles, ferias, convenciones a fin de abrir espacios de mercado y lograr sinergias comerciales importantes para el futuro de la empresa
- Buscar y probar nuevos modelos de relación productiva entre artesanos e indígenas a fin de establecer lazos a largo plazo que garanticen siempre los niveles de producción de la empresa, en los que se pueden contemplar convenios gana gana, definir incentivos importante y sobre todo establecer una relación de responsabilidad social entre las distintas comunidades.
- Definir un plan de formación y benchmarking para el grupo creativo de la empresa, a fin de que puedan conocer y estar al tanto de las tendencias de la moda que permitirán a la empresa Hecho Mio conservar su filosofía artesanal adaptada a la moda actual, estar siempre a la vanguardia y adelantarse a los movimientos de mercados, para eliminar una de las principales barreras que impiden a este tipo de empresas alcanzar un mayor crecimiento.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ AGUEDA, Ayala Esteban, MADARIAGA, miranda Jesús, REINARES, Eva María, SACO, Manuela. Principios de marketing. Esic. España. 2008, pág. 357
- ✓ E, Martin armario. <Marketing> Ed. Ariel, 1993 pagina 299
- ✓ FLEMING, Paul, ALBERDI, Maria Jose, 2ed 2000.Hablemos de marketing interactivo. Pág. 26. Madrid.ESIC editorial
- ✓ GONZALEZ, Pineda IsladyJulied; SALAZAR, Cuervo Angela Patricia. Estudio De Factibilidad Para El Montaje De Un Restaurante Infantil Temático Y De Comida Saludable “Divertilandia” En La Ciudad De Cartagena. Cartagena, 2012. Trabajo de grado (Administración de Empresas). Universidad de Cartagena.
- ✓ GEOFFREY, Randal.«Principios de Marketing», Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.
- ✓ HAROLD, Koontz, HEINZ, Weihrich, MARK, Cannice. Administración” Una perspectiva global y empresarial”.Mcgraw Hill.2012. 14ava edición, Pág. 18.
- ✓ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing. 12ava edición.Editorial Prentices Hall. Educación. Pag.55-60
- ✓ KOTLER, Philip .Dirección de Mercadotecnia 8ava edición 2001.Editorial Prentices Hall. Educación. Capitulo 11
- ✓ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Planeación estratégica y el proceso de Marketing, Desarrollo del proceso de Marketing. Editorial Pearson Educación. Pag.63
- ✓ MACEA, Figueroa Sndy Paola y ARROYO, Torres LeynisLiset. Estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa comercializadora y administradora de propiedad raíz en la ciudad de Cartagena en el año 2011. Cartagena, 2011, 43h. Trabajo de Grado (Administrador De Empresas). Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Económicas. Programa de Administración de Empresas.

- ✓ WELSCH, Glenn, HILTON, Ronald, GORDON, Paul. Presupuestos Planificación Y Control De Utilidades. Prentice Hall. 5 Edición. Páginas 32,76, 224,256,297, 321,460.

CIBERGRAFIA

- ✓ ARTESANIAS DE COLOMBIA. Especial del pueblo cuna y sus molas. [Citado en febrero de 2008] (revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: <http://artesanias-colombia.blogspot.com/2008/02/especial-pueblo-tune-o-cuna-y-sus-molas.html>
- ✓ ARTESANIAS DE COLOMBIA. Promoción de la comercialización nacional e internacional. [Citado en 2006]. (Revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion_Sandra_Strouss.pdf
- ✓ Benchmarking, Michael J. Spendolini. / Primera edición, 1994. / Grupo Editorial Norma.
- ✓ Boletín de indicadores económicos [online] Banco de la república, 2013 anual. Disponible en internet: <http://www.banrep.gov.co/documentos/series-estadisticas/informes/bie.pdf>
- ✓ Cuáles son los sectores para invertir en Colombia- Finanzas personales.com[online]. Colombia: revista dinero, febrero de 2013. Disponible en internet: <http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/cuales-sectores-para-invertir-colombia/45611> >
- ✓ EDITORES WIKIPEDIA. La mochila Arahuaca. [citado en marzo de 2013] (Revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Mochila_arhuaca
- ✓ Disponible en internet: <http://comunidademberakatio.blogspot.com/>

- ✓ Disponible en internet:
<<http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/artesantias-colombianas-participan-15-del-empleo-industria/106241>>
- ✓
- ✓ Disponible en internet:
<<http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/artesantias-colombianas-participan-15-del-empleo-industria/106241>>
- ✓ Disponible en internet: <<http://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/artesantias-campo-explotar/35851>>

- ✓ Disponible en internet:
<<http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Informe%20Tendencia%20Septiembre%202010.pdf>>
- ✓ El 13.52% aumenta la creación la creación de empresa [online]. Colombia. Diario nuevo siglo. Disponible en internet:<http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/11-2012-en-1352-aumenta-la-creaci%C3%B3n-de-empresas.html>
- ✓ LEVARATTO, Yuri. Etnia Guambiano. [Citado en 2008] (Revisado en mayo de 2013). Disponible en internet:
<http://www.yurileveratto.com/articulo.php?ld=27>
- ✓ MORALES, Maria Alejandra. Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y Competitividad [online] (Colombia) febrero 2012. disponible en internet:<<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2841/1/1047393991-2012.pdf>>
- ✓ Manual para la elaboración de planes de negocio. Grupo Ventures – Ministerio de industria comercio y turismo. Disponible en internet:
<www.ventures.com.co>

- ✓ MILLAN, Ramon. Posicionamiento Web. Revista bit[online], Mayo 2008. Disponible en internet: < <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit168/66-68.pdf>>
- ✓ Mercadotecnia en internet. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet
- ✓ MORALES, Maria alejandra. Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad. Bogotá (Colombia) [Citado en febrero de 2012]. (Revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2841/1/1047393991-2012.pdf>
- ✓ PROEXPORT COLOMBIA. Los tejidos Wayúu: lo mejor del crochet Colombia. (Revisado en Mayo de 2013). Disponible en internet: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/artesantias/tejidos-colombianos/los-tejidos-wayuu>
- ✓ THOMPSON, Iván. La mezcla de Mercadotecnia. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>. 2005
- ✓ VARELA, Baldwin, Plan de Negocios para Hotel Boutique en la Ciudad de Cancún. Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla. Mayo. 2009. Disponible en internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/ca_pitul2.pdf
- ✓ VEINTEMUNDOS.COM. Los emberá. (Revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: < <http://www.veintemundos.com/magazines/wp-content/themes/vm/print/veintemundos19/print.pdf>>

ANEXOS

Encuesta online de mercado Mochilas artesanales y para la empresa Hecho Mío diseños.

Encuesta Hecho Mío Diseños INFORMACION PERSONAL

A continuación encontrará preguntas de carácter personal

Sexo

- Femenino
- Masculino

Profesión *

- Bachiller
- Técnico o Tecnólogo
- Profesional
- Especialista - Master

Estrato al que pertenece su vivienda *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Edad *

- 20 - 30años
- 31- 40años
- 41 - 50 años
- 51 años - en adelante

Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Viudo

Tiene Hijos *

- Si
- No

Salario devengado *

¿En cual de las siguientes rangos salariales se encuentra?

- Menos de \$1.000.000
- \$1.000.001 a \$2.000.000
- \$2.000.001 a \$3.000.000
- \$3.000.001 a \$ 4.000.000
- \$4.000.001 a \$5.000.000
- Mas de 5.000.000

INFORMACION DE MERCADO

A continuación encontrará Preguntas dirigidas a conocer su percepción frente a los productos artesanales que se encuentran actualmente en el mercado.

1. ¿Conoce usted los productos artesanales (Mochilas) de las culturas indígenas Wayuu y arahuacas? *

- Si

- No

2. ¿ha comprado alguna vez algún producto artesanal (mochilas) de estas culturas? *

- Si
- No

3. Si la anterior respuesta es afirmativa, díganos la razón principal por la cual usted ha comprado bolsos artesanales de estas culturas *

Podrá escoger varias respuestas /en caso de que su respuesta a la pregunta anterior sea negativa marque "NO RESPONDO ESTA PREGUNTA"

- Por su autenticidad y diseño
- Para regalar
- Por gusto personal
- Para apoyar a los artesanos
- Por Moda
- Por precio
- Otra
- No respondo esta pregunta

4. Si su respuesta a la pregunta 2 es negativa, díganos la razón principal por la cual no ha comprado los productos artesanales de estas culturas? *

Podrá escoger varias respuestas/ en caso de que su respuesta a la pregunta 2 haya sido positiva marque "NO RESPONDO ESTA PREGUNTA"

- Por el precio
- Por la poca utilidad
- Prefiere Bolsos de marcas en particular
- No le gustan los diseños
- No sabe donde adquirirlos
- No los conozco
- No respondo esta pregunta

- Otro:

5. Si usted alguna vez ha comprado Mochilas Artesanales Wayuu y arahuacas ¿Con que frecuencia lo ha hecho? *

Marque solo una respuesta / en caso de haber respondido negativamente a la pregunta 2 marque la respuesta "NO RESPONDO ESTA PREGUNTA"

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Semestral
- Anual
- No respondo esta pregunta

6. En la escala 1 al 5 ¿Entre Diseño y Precio, cual considera mas importante a la hora de adquirir un bolso artesanal de estas culturas? (de 1 a 2 si el diseño es mas importante, 3 ambos son importantes y 4 y 5 el precio es mas importante) *

En caso de no haber comprado o no gustarle los diseños artesanales según su opinión personal cual considera mas importante.

1 2 3 4 5

Diseño Precio

7. En la escala 1 al 5 ¿Entre el valor cultural y Materiales exóticos cual considera mas importante a la hora de adquirir un bolso artesanal de estas culturas? *

En caso de no haber comprado o no gustarle los diseños artesanales según su opinión personal cual considera mas importante.

1 2 3 4 5

Valor Cultural Materiales exóticos

8. ¿En que lugares de la ciudad de Cartagena cree que puede encontrar bolsos artesanales de este tipo? *

Puede marcar varias respuestas

- Centro Histórico
- Bocagrande

- Castellana
- Aeropuerto
- Manga
- Centros comerciales
- Otro:

9. ¿Cuales son los tipos de bolsos que usa a diario? *

Puede marcar varias respuestas

- Tipo mochila
- Tipo cartera
- Tipo tula
- Tipo baúl
- Todas las anteriores
- No respondo esta pregunta
- Otro:

10. ¿Usaría en su día a día un Bolso artesanal de estas culturas? *

- Si
- No
- No respondo esta pregunta

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un bolso compuesto por las creaciones de estas culturas indígenas? *

- Menos de \$70.000
- \$70.001 - \$100.000
- \$100.001 - \$150.000
- \$150.001 - \$200.000
- Mas de 200.000

- No respondo esta pregunta

INFORMACION HECHO MIO DISEÑOS

A Continuación encontrará preguntas dirigidas a conocer su percepción sobre los productos de la empresa HECHO MIO DISEÑOS. HECHO MIO es una empresa que crea y diseña bolsos y accesorios artesanales con base en los tejidos de las culturas wayuu y arahuaca convirtiéndolos en diseños de moda y vanguardia con formas y modelos originales y únicos, haciéndolos parte del día a día de las mujeres colombianas y extranjeras, usando materiales exóticos, diferentes y muy típicos de la región. Lo invitamos a visitar nuestro Blog: (

<http://www.hechomio.blogspot.com/>)

12. ¿Si en Cartagena se inaugura una Tienda online y física de la empresa Hecho Mio estaría dispuesto a comprar allí? *

Solo podrá marcar una sola respuesta

- Estoy totalmente segura que voy a comprar
- Lo consideraré al momento de comprar
- Podría o no comprarlo
- No lo compraría
- Definitivamente no lo compraría
- No respondo esta pregunta
- Otro:

13. En caso de que haya marcado respuesta negativa en la anterior pregunta ¿por qué razones no compraría en Hecho Mio? *

Puede marcar varias respuestas / en caso de que su respuesta a la pregunta anterior sea positiva marque "NO RESPONDO ESTA PREGUNTA"

- No me gustan los diseños artesanales
- Por el precio
- No es una empresa reconocida
- Necesitaría mas información de los productos

- No me gustan o no son mi estilo, los diseños realizados por la empresa
- No respondo esta pregunta
- Otro:

14. ¿Que fue lo que mas le llamo la atención del concepto? *

Puede marcar varias respuestas

- Enfoque artesanal
- El tipo de producto es atractivo
- El nombre de la marca
- La autenticidad en los diseños
- La creatividad de la marca
- No me llamo la atención
- Otro:

15. ¿Con que frecuencia comprarías bolsos y accesorios en Hecho Mio? *

Marque solo una respuesta / en caso de que su respuesta a la pregunta 12 sea negativa marque "NO RESPONDO ESTA PREGUNTA"

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Semestral
- Anual
- No respondo esta pregunta

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un bolso Hecho Mio ? *

En caso de que su respuesta a la pregunta 12 sea negativa marque "NO RESPONDO ESTA PREGUNTA"

- Menos de \$70.000
- \$70.001 - \$100.000
- \$100.001 - \$150.000

- \$150.001 - \$200.000
- Mas de 200.000
- No respondo esta pregunta

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un collar Hecho Mio ? *

En caso de que su respuesta a la pregunta 12 sea negativa marque "NO RESPONDO ESTA PREGUNTA"

- Menos de \$40.000
- \$40.001 - \$70.000
- \$70.001 - \$100.000
- \$100.001 - \$150.000
- Mas de \$150.000
- No respondo esta pregunta

17. ¿Estaría dispuesta a reemplazar un bolso de uso diario por un bolso artesanal de Hecho Mio para su día a día? *

En caso de que su respuesta a la pregunta 12 sea negativa marque "NO RESPONDO ESTA PREGUNTA"

- Si
- No
- No respondo esta pregunta

18. ¿Dónde Cree que deberá estar ubicado Hecho Mio en la ciudad de Cartagena? *

Marque solo la respuesta que mas le gustaría.

- Sitio Online
- Centro histórico
- Bocagrande
- Manga
- Centro comercial Mall plaza
- Centro comercial Caribe plaza
- Centro comercial Castellana

- Centro comercial los Ejecutivos
- Centro comercial La plazuela
- Otro:

19. ¿Le gusta el nombre de la marca "Hecho Mio" *

- Mucho
- Mas o menos
- Poco
- Nada
- Me es indiferente