



DISEÑO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

ZARMARA MARROQUINERIA S.A.S



**DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA LA MICROEMPRESA
ZARMARA MARROQUINERIA S.A.S.**

Presentado por:

YINA JIMENA VALENCIA VALENCIA

201256161

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (3845)
ZARZAL- VALLE
2017**



DISEÑO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

ZARMARA MARROQUINERIA S.A.S



**DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA LA MICROEMPRESA
ZARMARA MARROQUINERIA S.A.S.**

Presentado por:

YINA JIMENA VALENCIA VALENCIA

CÓD: 201256161

*Trabajo de grado presentado para optar al título de
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS*

Director:

CÉSAR AUGUSTO SAAVEDRA QUINTERO

Profesional en Comercio Exterior

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (3845)
ZARZAL- VALLE
2017**

Nota de aceptación:

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Zarzal, Mayo 5 del 2017

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a Dios todo poderoso por las bendiciones recibidas, a mis padres quienes han sido el motor que impulsa mi vida y han estado allí brindándome su apoyo incondicional en el logro de mis metas, a mis hermanas por la confianza puesta en mí y a mis sobrinas a quienes amo con todo mi corazón por ser los angelitos que iluminan nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la **Universidad del Valle Sede Zarzal** especialmente a la Facultad De Administración de Empresas dirigida por el Coordinador **Roberto Lucien Larmat** quien con su labor contribuye con la formación de futuros Gerentes. Estos años en la Academia me ha permitido crecer como ser humano y como profesional, pasando por agradables y tediosos momentos pero siempre con la mirada hacia adelante.

Al profesional en Comercio Exterior el señor **Cesar Augusto Saavedra** por su compromiso, paciencia y apoyo para la culminación exitosa de esta tesis de grado.

A los señores **Carlos Góngora** y **Oscar Marcelo Cuellar** por ser gestores en proyectos de educación para los jóvenes del municipio de Zarzal Valle.

Contenido

CAPITULO I	13
ASPECTOS INICIALES	13
1.1 INTRODUCCIÓN	13
1.2 JUSTIFICACIÓN	15
1.3 RESUMEN	16
1.4 ABSTRACT	17
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.5.1 Sistematización del problema.....	18
1.5.2 Delimitación del problema	19
1.5.2.1 Delimitación temática	19
1.5.3 Delimitación geográfica	19
1.5.4 Delimitación temporal	19
1.6 OBJETIVOS	20
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	20
1.6.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
1.7 DISEÑO METODOLOGICO	21
1.7.1 Tipo de investigación	21
1.7.2 Método de investigación.....	21
1.7.3 Fuentes Primarias	21
1.7.4 Fuentes Secundarias	22
1.7.5 Manejo de los datos	22
1.8 MARCO CONCEPTUAL	24
1.9 MARCO REFERENCIAL	29
La historia del marketing: de 1450 a 2012	29
1.9.1 MARCO TEÓRICO.....	31
1.9.2 MARCO LEGAL	38
1.9.2 Protección de aranceles para importar.	38
1.9.4 Constitución legal de Zarmara marroquinería s.a.s	40
1.9.5 FONDO EMPRENDER.....	46

2. CAPITULO II	47
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S	47
2.1 Reseña histórica de Zarmara marroquinería s.a.s	48
2.2 Espacios de Participación	49
2.3 Quiénes son Zarmara marroquinería s.a.s	49
2.4 Misión de Zarmara marroquinería s.a.s	49
2.7 Organigrama de Zarmara marroquinería s.a.s	51
2.7.1 Marca:	51
2.8 Página web de Zarmara marroquinería s.a.s	54
2.9 Proyección del negocio:	57
2.10 reconocimientos	57
2.11 ANALISIS INTERNO / EXTERNO	61
MATRIZ DOFA	61
2.11.1 Conclusión de la matriz dofa de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S	63
2.12 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	65
2.12.1 Conclusión de la matriz de perfil competitivo	66
2.13 ANALISIS DEL SECTOR	68
2.13.1 Amenaza de nuevos competidores	68
2.13.2 Rivalidad entre las empresas	69
2.13.2.1 Crecimiento del sector	70
2.13.2.2 Competidores locales para Zarmara marroquinería s.a.s	72
2.13.3. Amenaza de productos sustitutos	73
2.13.4. Poder de negociación de los clientes	75
2.13.5 Poder de negociación de los proveedores	75
3. CAPITULO III	77
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	77
3.1 Diagnóstico y situación del problema	77
3.1.1 Investigación de tendencias comerciales	77
3.1.2 Economía	77
3.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN QUE SE ESTUDIARA:	79
3.3 Muestreo	81
3.4 Definición de las variables que se estudian	81

3.5 Población meta.....	81
3.6 Marco de muestreo.....	82
3.7. Técnica de muestreo.....	82
3.8 Técnica probabilística.....	82
3.8.1 Muestreo Aleatorio Simple:.....	83
3.8.2 Muestreo en línea.....	83
3.8.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA:	83
3.9 INFORME.....	89
3.9.1 Hallazgos del estudio de mercado.....	107
4. CAPÍTULO IV.....	110
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING A IMPLEMENTAR	110
EN LA MICROEMPRESA ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S	110
4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	110
4.1.1 Penetración de mercado.....	110
4.1.2 Reconocimiento de la marca.....	110
4.1.4 Línea Universitaria	112
4.1.5 Línea económica.....	112
4.1.6 Línea Clásica	113
4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	113
4.2.1 Fijación de precio	113
4.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	115
4.4 ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES.....	115
4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	117
4.5.1 Canal de distribución Fabricante comprador	117
5. CAPÍTULO V	120
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2017- 2018.....	120
CONCLUSIONES.....	128
7 RECOMENDACIONES	130
8 CAPÍTULO VII.....	131
BIBLIOGRAFÍA	131
8.1 WEBGRAFÍA	132
9. ANEXOS.....	133

9.1 Entrevista a profundidad	133
9.2 Formulario de la encuesta	139

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz DOFA de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.....	62
Tabla 2 Matriz de Perfil Competitivo	65
Tabla 3 Hallazgos de la investigación.....	108
Tabla 4 Control de retroalimentación.....	119
Tabla 5 Cronograma de actividades del Plan de Marketing.....	120
Tabla 6 Gastos administrativos y de mercadeo para el proyecto.....	123

LISTA DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Google Drive	23
Ilustración 2 Formulario Google Drive	23
Ilustración 3 Historia del cuero	32
Ilustración 4 Proceso de curtido y cavado de cuero	35
Ilustración 5 Diagrama de flujo de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S	36
Ilustración 6 Productos de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S	37
Ilustración 7 Arancel en Colombia	39
Ilustración 8 Consulta por estructura arancelaria	40
Ilustración 9 Punto de venta de ZARMARA MRROQUINERIA S.A.S y sus fundadoras.	47
Ilustración 10 Organigrama.	51
Ilustración 11 Logo de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S en sus inicios.	53
Ilustración 12 Logo de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S en la actualidad.	53
Ilustración 13 Página web de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.	56
Ilustración 14 “Región Activa” Cámara de Comercio de Tuluá	58
Ilustración 15 Artículo ZARMARA MARROQUINERÍA artesanal	59
Ilustración 16 Las cinco fuerzas de Porter	68
Ilustración 17 Algunos Competidores Nacionales para ZARMARA MARROQUENRÍA S.A.S	73
Ilustración 18 Productos sustitutos.	74
Ilustración 19 Descripción de Zarzal Valle	79
Ilustración 20 Ubicación geográfica	79
Ilustración 21 Croquis del municipio de Zarzal Valle.	80
Ilustración 22 Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra	84
Ilustración 23 Formulario virtual a través de Google Drive	87
Ilustración 24 Formulario físico	88
Ilustración 25 Ciudad de residencia	89
Ilustración 26 Edad	90
Ilustración 27 Estado civil	90
Ilustración 28 Tipo de vivienda	91
Ilustración 29 Estrato de residencia	92
Ilustración 30 Nivel de escolaridad	92
Ilustración 31 Ocupación	93
Ilustración 32 En que se destina el dinero recibido.	94
Ilustración 33 En que invertir el dinero ahorrado	95
Ilustración 34 La palabra marroquinería.	95
Ilustración 35 Productos en cuero imprescindible con el vestuario	96
Ilustración 36 Razón de compra de los artículos en cuero	97
Ilustración 37 Colores preferidos en los artículos en cuero	98
Ilustración 38 Tamaño ideal en artículos en cuero.	99

Ilustración 39 Marcas de artículos en cuero preferidas	99
Ilustración 40 Cuanto pagar un bolso en cuero	100
Ilustración 41 Cuanto pagar por una billetera en cuero	101
Ilustración 42 Cuanto pagar por un cinturón en cuero	102
Ilustración 43 Cuanto pagar por accesorios en cuero	102
Ilustración 44 Fechas especiales para comprar artículos en cuero	103
Ilustración 45 Lugares preferidos para comprar artículos en cuero	104
Ilustración 46 Atributos en los que más se fijan al comprar artículos en cuero	104
Ilustración 47 Cantidad de artículos de cuero a comprar	105
Ilustración 48 Preferencia frete al diseño de los artículos en cuero	106
Ilustración 49 Que tanto se valora los artículos en cuero hechos a mano y exclusivos.....	106
Ilustración 50 Nivel de importancia para el empaque y la calidad de los artículos en cuero.....	107
Ilustración 51 Logo de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.....	111
Ilustración 52 Formato de costos de los productos de cuero.	114
Ilustración 53 Componentes del precio de los productos de cuero.....	114
Ilustración 54 Base de datos de las encuestas realizadas en la investigación de mercado	116
Ilustración 55 Canales de distribución	117
Ilustración 56 Estado de resultados a 31 de Diciembre de 2016 de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S	124
Ilustración 57 Estado de situación financiera a 31 de Diciembre de 2016 de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.....	125
Ilustración 58 Estado de resultados a 31 de Marzo de 2017 de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S....	126
Ilustración 59 Estado de situación financiera a 31 de Marzo de 2017 de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.....	127

CAPITULO I

ASPECTOS INICIALES

1.1 INTRODUCCIÓN

¹...”Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya ha comunicado su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, sus gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento. Quizá no consiga expresar con palabras lo que estoy observando pero registro de forma inconsciente la información, y simultáneamente usted hace lo mismo respecto de mí. Cuando nos encontramos y entablamos conversación ya hemos hablado en una lengua más antigua y universal...”

Dentro del vestir, el usar pieles en el cuerpo y cómo calzado ha sido una tendencia que ha logrado prevalecer hasta nuestros días. De allí que la marroquinería, que se entiende como el arte de trabajar el cuero y convertirlo en finos accesorios, prendas de vestir y calzado, tiene tanta importancia hoy día. La marroquinería comprende varias etapas, que inician con el diseño de la pieza, continúa con la elaboración de un patrón, sigue con la elaboración del artículo en cuero, y luego la fabricación en cantidades variables del diseño

¹ LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona, Paidós Ibérica S.A., 1994.

ya aprobado. En esta industria se encuentran productos como **(bolsos, carteras, billeteras y calzado)**.

El marketing se ha transformado en un componente esencial para ordenar las actividades empresariales eficazmente mediante la orientación al consumidor; permitiendo desarrollar un direccionamiento estratégico empresarial que conduzca a la organización a vender ya sea un producto o servicio, además de prestar atención a la forma en cómo se va a ofrecer soluciones a aquellas necesidades del consumidor y lograr su satisfacción plena a través del cumplimiento de requerimientos.

Entender a profundidad el mercado objetivo posibilita dirigir a la organización en las acciones que se llevaran a cabo de una manera coordinada en todos los ámbitos de la empresa, a través de una propuesta de valor que de origen a una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Mediante avances en cuanto a tecnología de la de la información y la comunicación las famosas **(TIC)**, y la manufactura incrementan la oferta de productos en el mercado, permitiendo a las organizaciones conocer más acerca de los clientes y sus requerimientos para satisfacer dicha necesidad; conllevando a la creación de variedad de productos y servicios.

ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos en cuero ubicada en el municipio de Zarzal - Valle, diferenciándose en el mercado por su exclusividad, calidad e innovación. Ofrece artículos de marroquinería que permiten estar acordes con las tendencias de moda, resaltando la belleza y delicadeza del género femenino; cumpliendo con las expectativas del cliente en cuanto diseño, calidad y portabilidad.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Generar rentabilidad es el fin de toda empresa mediante la prestación de servicio o comercialización de bienes, para lograr lo propuesto debe diferenciarse de sus competidores mediante el mejoramiento continuo y generación de valor. Principalmente las empresas que se dedican a la actividad de fabricación y comercialización de productos de marroquinería deben enfocarse en aspectos referentes al diseño, calidad, y segmentación específica de mercado, no siendo así, es complejo competir en un mundo que día tras día tiene un mayor nivel de exigencia, siendo vulnerable a problemáticas de informalidad y piratería que este sector presenta debido a las importaciones legales desde Asia y el contrabando.

Bajo ese panorama **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.**, una joven empresa radicada en Zarzal está fuertemente interesada en atraer y deleitar con sus finos productos a más compradores, tener un mayor éxito en sus ventas. Para lograr estos objetivos fijados por Zarmara se hace necesario realizar una serie de actividades en el interior de su organización y analizar el entorno donde opera su negocio, para establecer estrategias que le permitan llegar a más clientes y lograr posicionar los productos de su marca marroquinera.

El desarrollo de su plan de marketing está dirigido a permitir que la empresa se expanda, pensando que los productos se comercialicen en municipios aledaños a Zarzal, generando con ello mayores ingresos y competitividad ante otras empresas que pertenecen a la industria de la marroquinería.

1.3 RESUMEN

ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S. es una empresa familiar, con (5) años de trayectoria en el mercado artículos finos de cuero en el municipio de Zarzal. Sus fundadoras son dos hermanas emprendedoras que motivadas por la necesidad de ingresos y viendo la oportunidad de aplicar los conocimientos que habían venido recibiendo de SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), decidieron incursionar con su marca en el mercado de productos de cuero hechos a mano y con diseños exclusivos.

Basándose en el estudio del mercadeo, haciendo análisis interno de su joven organización y del entorno, entendiendo como a su alrededor se mueven sus competidores, otros productos que pueden ser sustitutos, quiénes pueden ser sus proveedores de materias primas, y principalmente haciendo investigación de mercados para tener entendimiento de lo que los compradores quieren obtener cuando buscan una artículo en Cuero. De los hallazgos de su trabajo se persigue tomar decisiones acerca de la estrategia de mercadotecnia que se aplicará para expandir su negocio fuera de su municipio de origen y obtener un posicionamiento de su marca **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.** que le permita hacer más ventas y ganar mayores utilidades.

En resumen, **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.** entiende que si desea expandirse de manera exitosa con su negocio debe satisfacer las necesidades de los clientes, desarrollando productos que le proporcionen un valor superior y fijando lineamientos claros de cómo distribuir y promover sus finos artículos en cuero hechos a mano con diseños exclusivos.

1.4 ABSTRACT

ZARMARA leather goods S.A.S. is a family business, with (5) years of experience in the market of leather in the municipality of Zarzal fine articles. Its founding members are two enterprising sisters that motivated by the need for income and seeing the opportunity to apply the knowledge they had been receiving from SENA (national learning service), decided to make inroads with its brand in the market of handmade leather goods and exclusive designs. Based on the study of marketing, making internal analysis of its young organisation and environment, understanding as to its around its competitors, other products that can be substitutes, move who can be their suppliers of raw materials, and mainly doing market research to understand what the buyers want to get when looking for an article on leather. The findings of its work is intended to make decisions about the marketing strategy to be applied to expand its business outside of their commune of origin and obtain a brand positioning ZARMARA leather S.A.S. allowing you to make more sales and earn higher profits.

In short, ZARMARA leather S.A.S. understands that if you want to expand successfully with your business must meet the needs of customers, developing products that provide superior value and setting clear guidelines on how to distribute and promote its fine articles in leather handmade with unique designs.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los principales factores de éxito para que **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** los implemente en su estrategia de manera que se logre mayor reconocimiento de marca?

1.5.1 Sistematización del problema

¿Quién es **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** y como ha sido su trayectoria?

¿Mediante que herramienta se puede analizar aquellos aspectos positivos y los menos favorables para **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S**?

¿Cómo se encuentra **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** en comparación a la competencia?

¿Qué tan fortalecida esta la industria del cuero?

¿A través de que medios se pueden recolectar información del mercado de cómo piensa el mercado?

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los habitantes del municipio de Zarzal Valle y lugares aledaños en cuanto los productos de marroquinería?

¿Cómo la marca **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** puede alcanzar mayor reconocimiento y posicionarse en el sector de la marroquinería?

1.5.2 Delimitación del problema

1.5.2.1 Delimitación temática

Este proyecto radica en diseñar un plan estratégico de marketing para la microempresa **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** permitiéndole conocer de una manera precisa lo que se estima de la demanda para los artículos en cuero y establecer el segmento de mercado más significativo para esta unidad de negocio y por consiguiente seleccionar el que más convenga a la microempresa e incluso reconocer nuevos mercados potenciales.

1.5.3 Delimitación geográfica

La unidad estratégica de negocio **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.** se encuentra ubicada en el municipio de Zarzal Valle, **Carrera 9na # 12-09 B/ Gonzalo Echeverry** se pretende tener como zona de influencia el municipio de Zarzal y lugares aledaños.

1.5.4 Delimitación temporal

Se aspira que para el segundo semestre del año 2017 **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.** implemente el Plan de Marketing.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para desarrollar en la microempresa **“ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S”**.

1.6.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- + Identificar teológicamente la microempresa **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** es decir su historia, razón de ser, proyección, su estructuración organizacional, valores corporativos y reconocimientos.
- + Realizar análisis interno y externo de la microempresa mediante la matriz DOFA.
- + Identificar como se encuentra **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.** frente a la competencia a través de la Matriz de Perfil Competitivo.
- + Analizar la industria del cuero a través de las Cinco Fuerzas de Porter y como se encuentra **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** en estos aspectos.
- + Realizar entrevistas al igual que encuestas virtuales y personales en el municipio Zarzal Valle y lugares aledaños. Conociendo así los diferentes gustos y preferencias del mercado.
- + Hacer un informe de los hallazgos obtenidos de las encuestas, teniendo conocimiento de cómo piensa el mercado de la marroquinería.
- + Diseñar El Plan de Marketing para la microempresa **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.**

1.7 DISEÑO METODOLOGICO

1.7.1 Tipo de investigación

La investigación a realizar es de **tipo exploratoria** puesto que se diseñará una estrategia de marketing que requiere la microempresa ya que no se cuenta con ella, por lo cual es un fenómeno que aún no ha sido abordado.

1.7.2 Método de investigación

Cuantitativo

Esta investigación estará enmarcada desde un método cuantitativo, ya que se pretende construir una estrategia de marketing la cual constara de unas encuestas que determinaran la capacidad de compra de los consumidores en miras al posicionamiento de la microempresa en el mercado; a través de la cuantificación y codificación de la información obtenida.

1.7.3 Fuentes Primarias

-  Observación
-  Entrevistas
-  Encuesta

Se llevara a cabo un estudio de mercado en el municipio de Zarzal Valle y lugares aledaños mediante entrevistas y encuestas con la finalidad de obtener información acerca de qué piensa el mercado.

1.7.4 Fuentes Secundarias

- **Revisión documental:** se realizara una investigación apoyada en bibliografía y Webgrafia, que aportaran información relevante al tema de investigación.

1.7.5 Manejo de los datos

Google Drive:

Es un servicio de alojamiento de archivos el cual fue introducido por la compañía Google el 24 de Abril del año 2012, siendo así la sustitución de Google Docs modificando su dirección URL entre algunas cualidades. Es una herramienta que permite almacenar archivos en la nube digital al igual que sincronizar estos con dispositivos en los cuales se encuentre instalado Google Drive, de esta manera los archivos no solo se encuentran en los ordenadores en los que fueron creados o guardados sino también en la web. Esta herramienta puede ser instalada desde un computador, un dispositivo móvil e incluso utilizarse desde un navegador.

Crear encuestas mediante formularios de Google:

Formularios de google permite el planificar eventos, realizar exámenes, enviar encuestas y recopilar otros tipos de información de manera fácil.

²A través de la herramienta Google Drive se realizarán las encuestas que se requieren para el estudio de mercado y de esta manera obtener información de óptima importancia para la investigación.

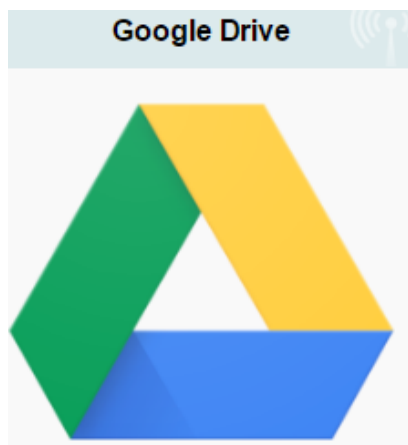


Ilustración 1 Google Drive

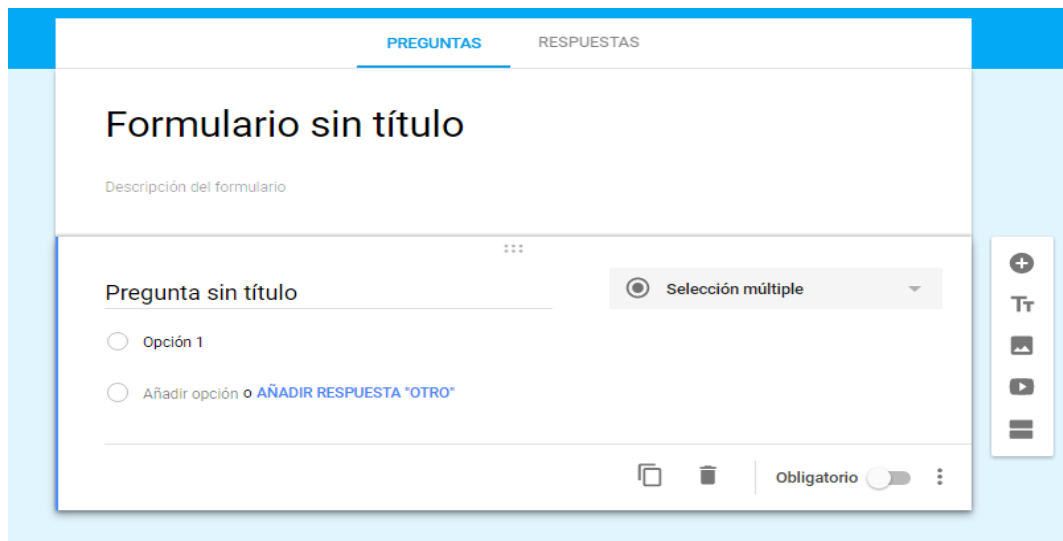
The image is a screenshot of a Google Forms interface. At the top, there are two tabs: "PREGUNTAS" (Questions) and "RESPUESTAS" (Responses). The main title of the form is "Formulario sin título" (Untitled form). Below the title, there is a section for "Descripción del formulario" (Form description). The main content area shows a question titled "Pregunta sin título" (Untitled question) with a dropdown menu set to "Selección múltiple" (Multiple choice). There are two radio button options: "Opción 1" and "Añadir opción" (Add option), with a link to "AÑADIR RESPUESTA 'OTRO'" (Add 'OTHER' response). At the bottom right of the question box, there is a checkbox for "Obligatorio" (Required) which is currently unchecked. On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding new questions, text, images, videos, and sections.

Ilustración 2 Formulario Google Drive

² <https://docs.google.com/forms/d/1-oTp0Jsw48LLHrqtA21wIS3naWYjISmhNV5wKElFe2g/edit>

1.8 MARCO CONCEPTUAL

³Apreciación del cliente:

Conocimiento recién adquirido respecto de los clientes y el mercado, derivado de la información de marketing y que se convierte en la base para la creación de relaciones con los consumidores y el desarrollo de valor para los mismos.

Base de datos de clientes:

Una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o prospectos, incluyendo datos geográficos, demográficos, Psicográfica y conductuales.

Calidad del producto:

Las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores.

Canal de marketing (o canal de distribución):

Conjunto de organizaciones interdependientes que contribuyen a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.

Concepto de ventas:

Idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que ésta emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala.

Comercialización:

Introducción de un nuevo producto al mercado.

Comportamiento de compra del consumidor:

Comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Desarrollo del mercado:

Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

Datos primarios:

Información recopilada para el propósito específico que se requiere en un momento dado.

Datos secundarios:

Información que ya existe en algún lugar, y que ha sido recopilada para un propósito distinto del que busca la investigación actual.

Diferenciación:

Establecer una verdadera distinción de mercado a partir de la creación de un valor superior para el cliente.

Dirección de marketing:

Arte y ciencia de elegir mercados meta y generar relaciones redituables con ellos.

Estrategia de marketing:

- (1) Lógica de marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores.
- (2) Plan mediante el cual la empresa logra sus objetivos publicitarios. Consta de dos actividades principales: la creación de mensajes publicitarios y la elección de medios de publicidad.

Investigación exploratoria:

Investigación de mercado utilizada para reunir información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.

Investigación por encuestas:

Recopilación de datos primarios mediante preguntas formuladas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

Marca:

Nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia.

Marketing:

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor de ellos.

Mercado:

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado meta:

Grupo de compradores que comparten necesidades o características en común y a quienes la empresa decide atender.

Moda:

Estilo popular o aceptado en un momento dado dentro de un campo determinado.

Muestra:

Segmento de la población elegido para realizar una investigación de marketing en representación de la población total.

Marketing estratégico y táctico:

Según Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing, indican que el plan de marketing es el principal instrumento para coordinar y dirigir los esfuerzos de marketing. El cual se divide en plan de marketing estratégico y plan de marketing táctico.

Necesidades:

Condición propiciada por la sensación de privación.

El plan de marketing:

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del Marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

El plan estratégico de marketing:

Se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, producción, recursos humanos, marketing, etc..

Penetración de mercado:

Crecimiento de la empresa mediante el aumento de ventas de sus productos actuales sin modificación alguna a los segmentos de mercado actuales.

Precio:

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Producto:

Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad.

Satisfacción del cliente:

Medida en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador.

Segmentación de mercado:

División de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, y que, por lo tanto, podrían requerir productos o programas de marketing específicos.

Táctica:

Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objeto en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema.

1.9 MARCO REFERENCIAL

La historia del marketing: de 1450 a 2012

⁴Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing (mercadotecnia de salida). Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing (mercadotecnia de entrada), en la que el vendedor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con retroalimentación bidireccional. Para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo, HubSpot ha publicado una infografía, en la que recoge los principales hitos en la historia del marketing desde 1450 a 2012.

- ✚ 1450-1900 Aparece la publicidad impresa.
- ✚ En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- ✚ En 1839, los pósters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.
- ✚ En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- ✚ En 1941, surge la publicidad televisiva.
- ✚ 1950-1972 El marketing florece.
- ✚ En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.

⁴ La historia del marketing: de 1450 a 2012, 13 febrero 2012

- + El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
- + 1973-1994 emerge la era digital.
- + En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.
- + Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
- + Los compradores online 184,3 millones en 2012.

1.9.1 MARCO TEÓRICO

Historia y procesamiento del cuero:

Desde los inicios de la humanidad, el cuero ha sido usado como un mecanismo de protección de las corrientes de frío y del calor siendo la mejor manera de cubrir sus cuerpos. En la actualidad, las técnicas de creación de artículos en cuero sean perfeccionando para cumplir con los requerimientos de los consumidores.

Fue en la prehistoria, en la que el hombre se sintió atraído por este material llevando su imaginación a crear productos llamativos. La producción del cuero se le considera como uno de los oficios más antiguos del ser humano que ha enriquecido las culturas. El hombre desde hace mucho tiempo se ha interesado por trabajar el cuero y de manera creativa ha logrado transformarlo en variedad de productos, desde prendas de vestir hasta artículos que lo complementan como (zapatos, tapizados, muebles, asientos de automóviles, marroquinería).



Ilustración 3 Historia del cuero

⁵En la industria del cuero las materias primas que se emplean provienen de productos secundarios de la industria de la carne. Después de sacrificar al animal y retirar su piel se da inicio al proceso de curtido, en el cual las pieles en bruto se deben curar salándolas o secándolas, la sal es el ingrediente clave dentro de los métodos de curado más frecuentes.

En la antigüedad para llevar a cabo el proceso curtido se empleaban vegetales como cortezas de los árboles, maderas, hojas y raíces, por lo general de plantas tropicales o subtropicales como la mimosa, el quebracho o el castaño. Para evitar que la piel se pudra y se encoja se realiza la curtición vegetal se aplica una sustancia orgánica llamada tanino, extraída de la corteza, la madera, los frutos y las hojas de algunos árboles.

La persona encargada del proceso de curtido puede realizar cambios al aspecto de la superficie de las pieles mediante el lijado. Es posible teñir el cuero con diferentes

⁵ Fuente: <http://www.pac.com.ve/contenido/industria/el-cuero-y-el-curtido-el-proceso-de-transformacion-del-cuero/7405/87>

colorantes e intervenir en las distintas características como resistencia a la luz, firmeza al rayado, a los flexibilidades repetitivas, intolerancia al agua y al aceite. De igual forma el cuero debe mantener una excelente estabilidad a medida que se va dando el envejeciendo.

El proceso de elaboración del cuero.

Ribera

- ✓ Recibimiento de pieles crudas o saladas
- ✓ Remojo
- ✓ Pelambre y Calero
- ✓ División
- ✓ Descarne
- ✓ Desencalado.
- ✓ Clasificación para las distintas finalidades
- ✓ Rendido o Purga
- ✓ Desengrase
- ✓ Piquel
- ✓ Pre-curtido wet-white

Curtido

- ✓ Curtido cromo wet-blue
- ✓ Curtido vegetal
- ✓ Escurrido
- ✓ Dividido
- ✓ Clasificación

- ✓ Rebajado
- ✓ Neutralización

Recurtido

- ✓ Recurtido
- ✓ Teñido
- ✓ Engrase
- ✓ Secado

Semi-acabado

- ✓ Acondicionado
- ✓ Ablandado
- ✓ Otras como Lijar, Desempolvar, etc.

Acabado

- ✓ Impregnación
- ✓ Aplicación de fondo con pigmento o anilina vía pistola o cortinas o pigmentadoras
- ✓ Estampado, prensado
- ✓ Aplicación del acabado final
- ✓ Medición

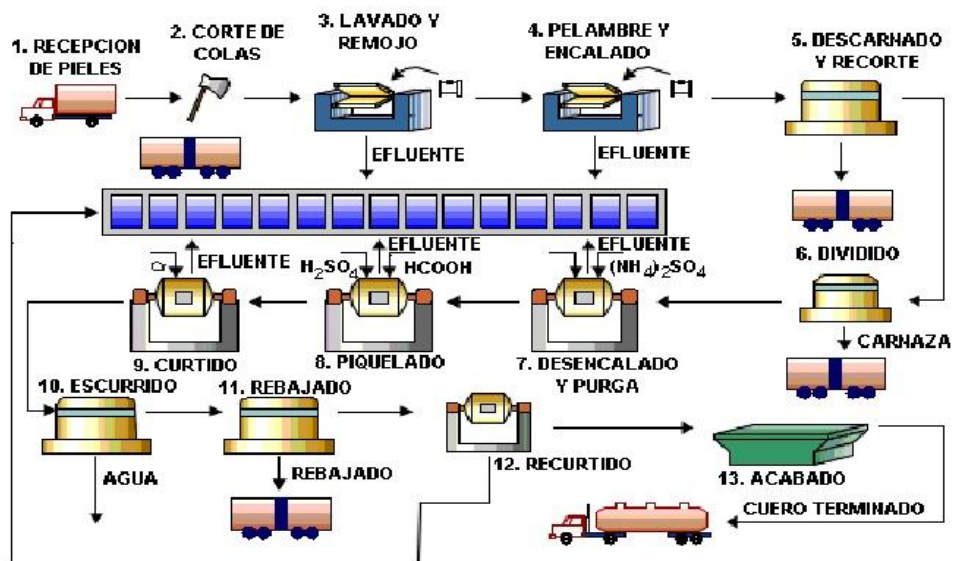


Ilustración 4 Proceso de curtido y cado de cuero

6 Moda y comercialización de prendas de cuero:

“Cuando me preguntan cuáles son los zapatos que no les pueden faltar a las mujeres siempre diré que todos, porque muchos no son suficientes, amamos los zapatos en todas sus formas, alturas y materiales, y también amamos los bolsos que los complementan de maravilla”

En las nuevas tendencias del cuero prevalece los estilos futuristas, sofisticados, urbanos y ecológicos, resaltando los colores pasteles, rosa, amarillo, azul y verde, en cuanto a colores más fuertes se encuentra el naranja, el violeta, el vino tinto, los grises y los metalizados, acompañados de detalles escarchados lo cual ha llamado la

⁶ Fuente: Posted by Alice Gaviria in ACICAM, Alice Gaviria Asesora De Imagen, Alice Gaviria Fashion Blogger, Uncategorized.

atención durante la temporada. Hoy por hoy el mercado de la marroquinería busca productos de mayor practicidad con diseños innovadores.

⁷En la actualidad Zarmara fabrica piezas finas en cuero:

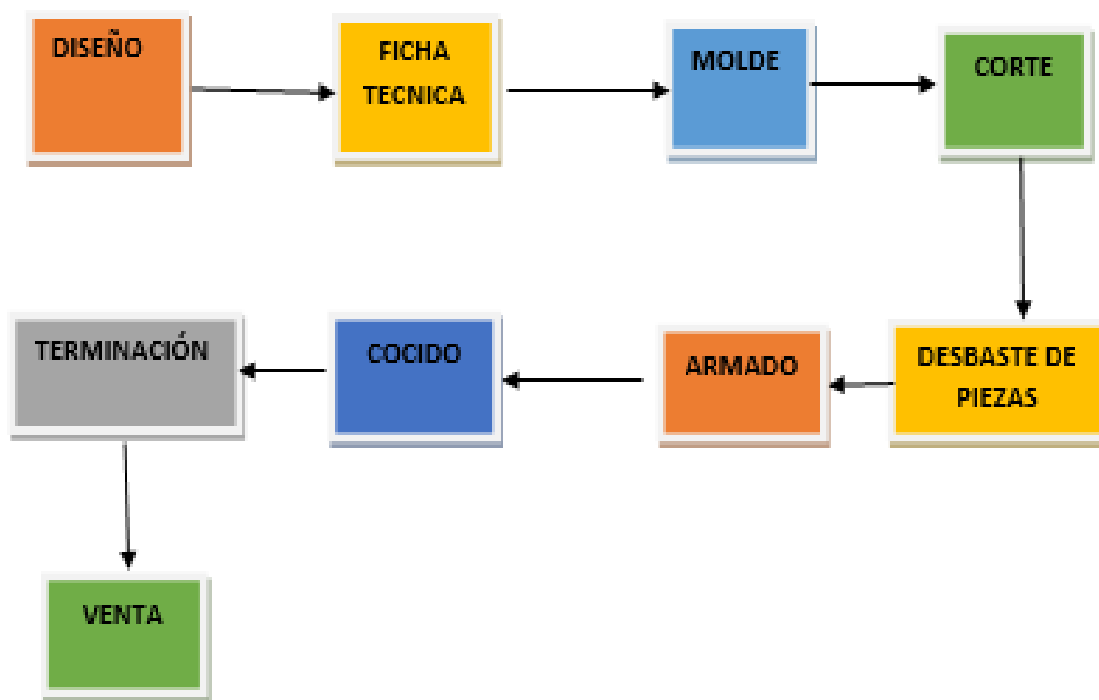


Ilustración 5 Diagrama de flujo de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S

⁷ Fuente: ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S



Ilustración 6 Productos de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S

1.9.2 MARCO LEGAL

1.9.2 Protección de aranceles para importar.

1.9.2.1 El dumping en Colombia en el sector calzado y el cuero:

La práctica de vender por debajo del precio de costo es considerado como Dumping, lo cual conlleva a debilitar a las diferentes industrias, es allí donde está presente la Organización Mundial de Comercio (OMC) quien se encarga de prohibir esta práctica. Según una publicación de la empresa de químicos Tauroquímicos s.a.s el 16 de Noviembre del año 2016, Colombia ha venido enfrentando una situación como lo es un mayor número de importaciones en el sector del calzado y el cuero con bajos costos. China es uno de los países que representa una amenaza para este sector, ya que ingresan al mercado Colombiano a competir con fabricantes nacionales de calzado y cuero con precios muy bajos, pero en cuanto a calidad de los productos Colombia sobresalen.

El gobierno se encuentra en la obligación de constituir políticas de ámbito social y económico en busca de la protección de la industria del cuero y el calzado que representa para Colombia el 2,1% del PIB, además genera más de 100.000 empleos directos y 50.000 indirectos en el año.

1.9.3 Normatividad contra el Dumping en Colombia

Colombia creó el decreto 074 de 2013 para luchar contra el Dumping, en el cual se establece un arancel del 10% dependiendo del valor del calzado y artículos de cuero,

específicamente un arancel de US\$5 por par. Uno de los países más afectados por el decreto se encuentra Panamá por lo que es el país de donde proviene la mayoría de calzado de origen chino hacia Colombia.

El 6 de diciembre del 2016 la Empresa Tauroquímica s.a.s publicó un artículo en el cual se da a saber la tabla de Arancel Colombiana. El gobierno Colombiano tomó la decisión de expedir dos decretos para las importaciones de confecciones y calzados, modificando el arancel mixto estipulado desde el 2013, lo cual fue declarado ilegal por la Organización Mundial de Comercio (OMC). El reemplazo del arancel mixto, Colombia cobraría un US\$10/kg para las prendas de vestir y por par de Zapatos entre US\$6 Y US\$10.

Textiles y calzados	
Cuesten menos US\$10 al ingresar deben pagar	40% arancel
Si el precio es mayor de US\$10 al ingresar deben pagar	15% arancel

Ilustración 7 Arancel en Colombia

Fuente: Tauroquímica s.a.s

Los nuevos decretos serán aplicados al calzado y prendas de vestir sin importar el país de que provienen las importaciones. Colombia aspira que con la sustitución del Decreto, el contrabando de las confecciones y el calzado disminuya.

4202	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armasy continentes similares; sacos de viaje, sacos (bolsas) aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, portamapas, petacas, pitilleras y bolsas para tabaco, bolsaspara herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón.
------	--

Ilustración 8 Consulta por estructura arancelaria

Fuente: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

1.9.4 Constitución legal de Zarmara marroquinería s.a.s

ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S está legalmente constituida ya que se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Tuluá quien es una entidad privada de orden legal, de carácter gremial y sin ánimo de lucro, se encarga de promover el desarrollo a nivel regional y trabaja en conjunto con sus empresarios, su acompañamiento y apoyo contribuye con el bienestar de la comunidad empresarial en la que se encuentra.

1.9.4.1 Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tuluá

La jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tuluá comprende siete municipios del centro y la zona norte del departamento del Valle de Cauca, conformada por los municipios de Andalucía, Bolívar, Bugagrande, Riofrío, Trujillo, Tuluá y Zarzal.

⁸1.9.4.2 Normatividad de la Cámara de Comercio de Tuluá

Leyes.

Ley 1780 de 2016: Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.

Ley 1727 de 2014 : Por medio de la cual se reforma el código de comercio, se fijan normas para el fortalecimiento de la gobernabilidad y el funcionamiento de las cámaras de comercio y se dictan otras disposiciones.

Ley 1712 De 2014: Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones.

Art. 182 – Ley 1607 de 2012: De la tasa contributiva a favor de las Cámaras de Comercio.

Ley 1581 De 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Ley 1558 De 2012: Por la cual se modifica la ley 300 de 1996 ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

⁸ Fuente: <http://camaratulua.org/leyes/>

Ley 1437 De 2011: Por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

Ley 1429 de 2010: Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo.

Ley 1380 de 2010: insolvencia para personas Naturales

Ley 1258 de 2008: Por la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

Ley 1150 de 2007: Disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos.

Ley 1101 De 2006: Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Ley 1116 de 2006: Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 de 2006: De fomento a la cultura del emprendimiento.

Ley 962 de 2005: Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.

Ley 850 de 2003: Veedurías ciudadanas

Ley 794 de 2003: (Extractos) Por la cual se modifica el Código de Procedimiento Civil, se regula el proceso ejecutivo y se dictan otras disposiciones.

Ley 789 de 2002: (Extractos) Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.

Ley 788 de 2002: (Extractos) Por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones.

Ley 643 De 2001: Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de juegos de suerte y azar.

Ley 716 de 2001: Por la cual se expiden normas para el saneamiento de la información contable en el sector público y se dictan disposiciones en materia tributaria y otras disposiciones.

Ley 675 de 2001: Por medio de la cual se expide el régimen de propiedad horizontal.

Ley 610 de 2000: Por la cual se establece el trámite de los procesos de responsabilidad fiscal de competencia de las contralorías.

Ley 590 de 2000: Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las pequeñas y medianas empresa.

Ley 550 de 1999: Por la cual se establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

Ley 537 de 1999: Por medio de la cual se hace una adición al capítulo II en el artículo 45 del decreto-ley 2150 de 1995.

Ley 527 de 1999: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 454 de 1998: Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, se crea el Fondo de Garantías para las

Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones.

Ley 446 de 1998: Por la cual se adoptan como legislación permanente algunas normas del decreto 2651 de 1991, se modifican algunas del código de procedimiento civil, se derogan otras de la ley 23 de 1991 y del decreto 2279 de 1989, se modifican y expiden normas del código contencioso administrativo y se dictan otras disposiciones sobre descongestión, eficiencia y acceso a la justicia.

Ley 200 de 1995: Por la cual se adopta el código disciplinario único.

Ley 190 de 1995: Por la cual se dictan normas tendientes a preservar la moralidad en la administración pública y se fijan disposiciones con el objeto de erradicar la corrupción administrativa.

Ley 181 de 1995: Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, La recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte.

Ley 115 de 1994: Texto definitivo del proyecto de ley 261-93 senados, 05-92 Cámara “por la cual se expide la ley general de educación”.

Ley 133 de 1994: Por la cual se desarrolla el derecho de libertad religiosa y de cultos, reconocido en el artículo 19 de la constitución política.

Ley 100 de 1993: Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.

Ley 80 de 1993: Por la cual se expide el estatuto general de contratación de la administración pública.

Ley 44 de 1993: Por la cual se modifica y adiciona la ley 23 de 1982 y se modifica la ley 29 de 1994.

Ley 06 de 1992: Por la cual se expiden normas en materia tributaria se otorgan facultades para emitir títulos de deuda pública interna, se dispone un ajuste de pensiones del sector público nacional y se dictan otras disposiciones.

Ley 10 de 1991: Por la cual se regulan las empresas asociativas de trabajo.

Ley 50 de 1990: Por la cual se introducen reformas al código sustantivo del trabajo y se dictan otras disposiciones.

Ley 43 de 1990: Por la cual se adiciona la ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión de contador público y se dictan otras disposiciones.

Ley 10 de 1990: Por la cual se reorganiza el Sistema Nacional de Salud y se dictan otras disposiciones.

Ley 79 de 1988: Por la cual se actualiza la legislación cooperativa.

1.9.5 FONDO EMPRENDER

El Gobierno Nacional creó el fondo emprender con el fin de financiar proyectos empresariales procedentes de aprendices, practicantes universitarios o profesionales que no sobrepasen dos años de haber recibido su primer título como profesional. Su fin es apoyar proyectos productivos que reúnan conocimientos obtenidos por los emprendedores en su formación con la creación de nuevas empresas. El fondo provee el capital necesario para poner en marcha nuevas unidades productivas. En el acuerdo 004 del 26 de Marzo del 2009 se establecen las condiciones que deben cumplir los beneficiarios del Fondo Emprender.

El fondo emprender se fundamenta por el derecho privado, donde su presupuesto se conforma por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje que se establece en el artículo 34 de la ley 789 del 2002, al igual que por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros provenientes de organismos de cooperación a nivel nacional e internacionalmente, recursos de fondos de pensiones y cesantías, recursos de fondos de inversión públicos y privados, recursos financieros de la banca multilateral.

Las señoras María Aidé Ramírez y María de los Ángeles Ramírez propietarias de **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** han fortalecido sus conocimientos capacitándose con el Servicio Nacional de Aprendizaje (**SENA**). Sus espíritus de emprendimiento les han permitido recibir el apoyo por parte del Fondo Emprender en la creación de su unidad productiva.

2. CAPITULO II

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S



Ilustración 9 Punto de venta de ZARMARA MRROQUINERIA S.A.S y sus fundadoras.

2.1 ⁹Reseña histórica de Zarmara marroquinería s.a.s

En el año **2010** las señoras **María Aidé Ramírez y María De Los Ángeles Ramírez**, vieron un día la oportunidad de proyectar sus conocimientos por medio de artículos de cuero, marcando la diferencia en el mercado por la exclusividad, la calidad y la innovación para la mujer de hoy, rescatando culturas perdidas y resaltando las manualidades de los abuelos, creando un taller de manualidades, ubicado en Zarzal.

En el **2011 con el auspicio del SENA** las dos hermanas, en compañía de un grupo conformado por 8 mujeres emprendedoras, algunas de ellas mujeres cabezas de hogar y otras solo queriendo aprender, reciben capacitación en el municipio de **ZARZAL** con el título **EMPRENDEDOR EN DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS** creándose una **UNIDAD PRODUCTIVA**, y querían formar empresa, este grupo se redujo a 4 personas, y luego a 2, resultado del espíritu emprendedor que tenemos.

Desde **2011** y hasta la fecha Zarmara cuenta con su propio punto de venta, con una persona de apoyo en el área de producción, con dos vendedoras externas y cuenta con una **trayectoria de 5 años**, está registrada en cámara de comercio como establecimiento de comercio y régimen simplificado de persona natural.

Hoy en día la empresa ha participado de diferentes actividades y capacitaciones, lo que las ayuda a estar en una retroalimentación continua, además cuentan con conocimientos intelectuales relacionados con el arte, pues este grupo tiene una **Diseñadora de moda**, que es una pieza importante para el desarrollo de la empresa y cuenta con una

⁹ Tomado de la microempresa ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.

Tecnóloga en Gestión Comercial, con experiencia en el Sector Financiero con Entidades del Estado.

2.2 Espacios de Participación

- ✓ Feria Tecnoagro Artesanal 2011 (SENA - CARTAGO).
- ✓ Primer encuentro Internacional de Juventudes Rurales (SENA – VILLA DE LEYVA).
- ✓ 4Cuarta feria Nacional Jóvenes rurales Emprendedores (SENA – VILLA DE LEYVA).
- ✓ Primer Encuentro de Artesanos Zarzal (SENA- ZARZAL).
- ✓ Capacitación en proyectos de fortalecimiento empresarial de emprendimiento.

2.3 Quiénes son Zarmara marroquinería s.a.s

Somos una Empresa Vallecaucana dedicada a la fabricación de productos en cuero, basándonos en las tendencias y colores de moda, nos caracterizamos por su toque artesanal, calidad e innovación

2.4 Misión de Zarmara marroquinería s.a.s

Zarmara marroquinería empresa dedicada a la elaboración de productos en cuero, se caracteriza por su toque artesanal, e innovación logrando un desarrollo de ideas creativas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en elegancia, calidad y exclusividad.

2.5 Visión de Zarmara marroquinería s.a.s

En el año 2020 ser la mejor opción a nivel regional en diseño y fabricación de productos en cuero con toque artesanal, ofreciendo calidad, exclusividad con miras futuras a exportaciones.

2.6 Valores corporativos de Zarmara marroquinería s.a.s

Compromiso:

Manifestar aptitud de servicio como sentido de pertenencia frente a la organización, actuando de manera eficaz para alcanzar las metas propuestas.

Responsabilidad:

Garantizar el cumplimiento de los compromisos que adquirimos generando así confiabilidad y tranquilidad en nuestros clientes

Honestidad:

Actuar de manera justa, recta e íntegra bajo criterios morales.

Respeto:

Tratar a las demás personas como se lo merecen sin llegar a vulnerar sus derechos inherentes como persona.

Trabajo en equipo:

Promovemos y valoramos el aporte de nuestro talento humano para el logro de los objetivos organizacionales.

2.7 ¹⁰Organigrama de Zarmara marroquinería s.a.s

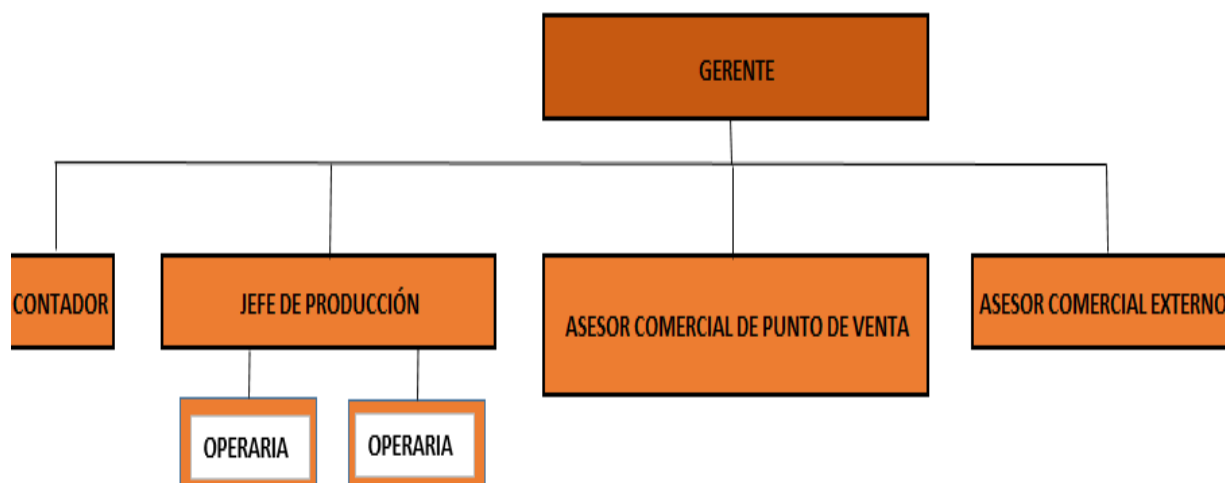


Ilustración 10 Organigrama.

2.7.1 Marca:

*“El nombre de nuestra empresa fue inspirada en nuestra unidad productiva, teniendo en cuenta el nombre de nuestro municipio y la actividad a realizar, **(ZARMARA)**.”*

ZAR: ZARZAL

MARA: MARROQUINERÍA ARTESANAL

El logo tipo de la empresa es una mariposa de colores, significando variedad, libertad, delicadeza, feminidad y versatilidad

¹⁰ Fuente: Tomado de la microempresa ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.

2.7.1.1 Atributos de la marca

- + **Exclusividad:** Los productos elaborados por la Empresa Zarmara son únicos, ya que, no son en gran cantidad sino que por lo contrario se elabora un diseño por modelo.
- + **Elegancia:** Son productos que a simple vista se le observa de gran finura y delicadeza.
- + **Feminidad:** Zarmara se caracteriza por que son productos son única y exclusivamente para el género femenino, en busca que siempre sus diseños resalte la belleza de toda mujer.

2.7.1.2 ¹¹Análisis de marca Zarmara

*“Iniciando con el nombre, **ZARMARA** es corto y de fácil recordación, hace referencia al lugar de producción, es un nombre que le da exclusividad a la marca. Recomendando utilizar una tipografía más elegante y delicada, parecida a la que se muestra en el logo de la última página pero más sutil. Una tipografía Adobe Devangari sería una buena opción, se vería así: **ZARMARA**.*

***ZARMARA** hace alusión a la mujer debido a la tipografía, gama de colores y el uso de elementos como la mariposa, sin embargo, pasa desapercibido que la marca ofrece*

¹¹ Análisis de la marca realizado por Isabella Quesada Roldán, Maestra en Artes Visuales, Cali-Colombia..



productos de cuero hechos a mano. El logo comunica la feminidad que podría verse en accesorios, ropa, elementos de hogar o cualquier otro tipo de elemento para mujer, más no especifica lo que la marca vende.



Ilustración 11 Logo de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S en sus inicios.



Ilustración 12 Logo de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S en la actualidad.



La anterior imagen del logo se aproxima a lo que quiere comunicar la marca: el color café, la posición de la mariposa y la tipografía, comunican elegancia, seriedad y finura, expresan a gran manera que son productos en cuero, diseñados exclusivamente para mujer. Anexaría un slogan que dijera: hecho a mano o Zarmara marroquinería y la tipografía que recomendé arriba debido a que es más delicada.”

2.8 Página web de Zarmara marroquinería s.a.s

Para toda empresa contar con una página web es de gran valor ya que es un medio que llega a muchas personas a nivel mundial a través del internet. El disponer de una página web, permite incluir información de gran relevancia de la empresa como quienes son, su razón de ser (Misión), Visión, políticas, principios e imágenes de los productos ofertados por la organización en tiempo real. Información que es importante para clientes potenciales que requieren lo que dicha empresa oferta sin importar en qué lugar del mundo se encuentre, ya que este medio permite que la empresa sea conocida a nivel mundial.

En el transcurso de la investigación se evidencio la ausencia de una página web de **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S**, es por esto que se tomó la iniciativa de crearles su propia página web permitiendo así un mayor reconocimiento de la marca. En el periodo Agosto - Diciembre del año 2016 se creó el sitio web el cual en la actualidad brinda información de la empresa.



¹²Construcción propia: Yina Jimena Valencia Valencia.



¹² <http://zarmararte.wixsite.com/misitio>

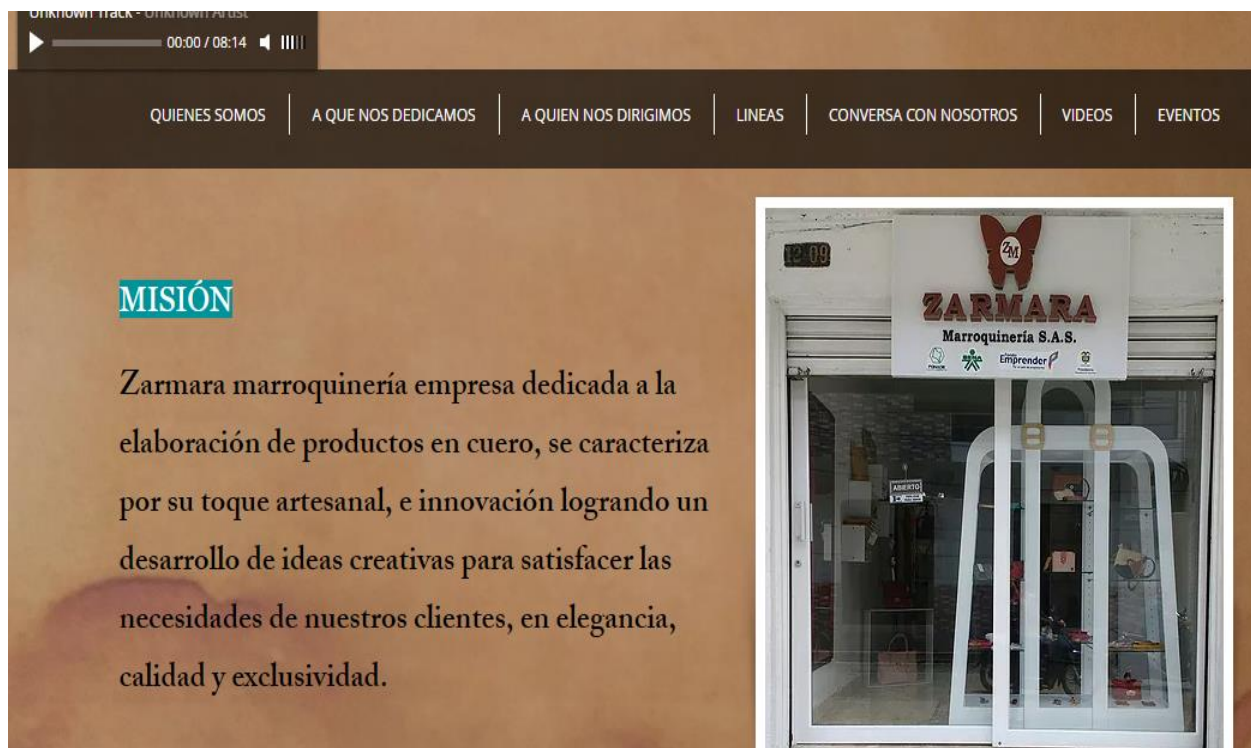


Ilustración 13 Página web de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S

2.9 Proyección del negocio:

Con muchos deseos de superación y con una visión clara de que Zarmara será una Empresa reconocida a nivel Regional es decir, en municipios aledaños (**Tuluá, Roldanillo, La Unión, La Victoria, Cartago y Zarzal**), como de igual manera reconocida a nivel **Nacional e Internacionalmente**.

2.10 reconocimientos

La Cámara de Comercio de Tuluá en la búsqueda de mayor participación por parte de los microempresarios de la región, creó el programa de formación especializada la **Ruta F** (Rutas de Fortalecimiento Empresarial) programa el cual ofrece capacitaciones de manera gratuita para los microempresarios que tienen sus empresas inscritas ante la cámara de comercio de Tuluá. Aquellos que lleven a cabalidad las capacitaciones serán certificados por La Cámara De Comercio.

La revista de la Cámara de Comercio de Tuluá **llamada “Región Activa”** en su **Edición N° 05/Año 03 Diciembre de 2016** resalto aquellas microempresas que en los últimos años han venido surgiendo en la región entre estas se encuentra **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** e incluso de portada. Al igual que las capacitaciones las revistas son adquiridas por las empresas que se encuentren inscritas en Cámara de Comercio de Tuluá.

Reconocimientos como estos hacen que sus propietarias sientan que ha valido la pena tantos esfuerzos para que cada día **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** tenga mayor participación en el mercado.



Ilustración 14 "Región Activa" Cámara de Comercio de Tulúa

¹³ Tomado de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S, revista Región Activa "Fortalecemos la vocación empresarial" Edición N°05 Zarmara Marroquinería Artesanal una empresa con raíces Zarzaleñas páginas 26 y 27.



26

Zarmara Marroquinería Artesanal

Una empresa con raíces
profundamente zarzaleñas

María de los Ángeles y María Aydeé Ramírez son dos hermanas nacidas en el barrio San Rafael de Zarzal, que han dedicado gran parte de estos últimos años a crear empresa. Han incursionado en el mundo de la marroquinería gracias a una oportunidad que les llegó a sus vidas y han sabido aprovechar; de esta manera crearon su propia empresa dedicada a la fabricación de correas, bolsos, billeteras y otros accesorios relacionados con el cuero.

¿Cómo empezaron?

"Nos iniciamos en este oficio a través de una invitación que nos hicieron para capacitarnos en marroquinería, un curso dictado por el Sena en el municipio de Zarzal y de la que participamos alrededor de 80 personas. Estas fueron las bases con las que empezamos y decidimos dedicarnos a este oficio", expresó María Aydeé Ramírez.

Lo más importante fue que perseveraron porque en la capacitación que tomaron, sólo ellas persistieron en su deseo de hacer empresa, aún así no tuvieran en ese entonces, experiencia alguna en este oficio, sólo su propósito de crear empresa e innovar.

"Yo había trabajado en algún momento las manualidades, el fomy y la lencería, lo que me permitió ganar destreza y habilidad con el trabajo de las manos permitiendo que nos encamináramos y decidiéramos al oficio de la marroquinería", puntualizó María Aydeé.

¿Cómo ha sido la acogida de su producto?

"Nuestros clientes los hemos caracterizado y concluimos que son muy exclusivos, gran parte de ellos trabajan en oficinas, en empresas,



Ilustración 15 Artículo ZARMARA MARROQUINERÍA artesanal

bancos, muchos de ellos profesionales que aunque siempre se van por una marca, hemos logrado entrar al mercado local, siendo un tanto difícil posicionar un producto, una marca, un sello, además de los altos costos del cuero que se traduce en el costo de nuestros productos; estamos en la tarea de posicionar nuestra marca"

Para estas microempresarias, el papel que ha jugado la Cámara de Comercio de Tuluá en el proceso de apoyo, acompañamiento y creación de empresa, ha sido fundamental.

"Hemos sido tenidas en cuenta para muchos procesos de formación, capacitación y conferencias especializadas convocadas por la Cámara de Comercio, que han permitido afianzar y crecer nuestro propio negocio y nuestra visión como empresa; contamos con la ventaja de tener en nuestro propio

municipio una sede de la Cámara de Comercio aquí en Zarzal, lo que ha permitido atender y resolver muchas de nuestras dudas e inquietudes a nivel de empresa", manifestó María de los Ángeles.

"Hacer parte del programa la Ruta de Fortalecimiento Empresarial de la Cámara de Comercio de Tuluá, nos sirvió mucho para afianzar conocimientos, hacer uso de herramientas y prácticas administrativas que finalmente permiten darle otro enfoque al ejercicio de hacer empresa", señaló María Aydeé.

Gracias a su vocación emprendedora estas dos empresarias de Zarzal, María de los Ángeles y María Aydeé Ramírez Oyola, han proyectado crecer su empresa y el posicionamiento de su marca: 'Zarmara, Marroquinería Artesanal', una empresa familiar con cinco años de trabajo continuo que hoy les permite abrir un nuevo punto de venta y reacondicionar su fábrica ubicada en el barrio Gonzalo Echeverri de Zarzal donde generan cinco empleos directos, incluyendo el de ellas.

Ha sido tal el compromiso con el proceso que están siguiendo en la actualidad, que en varias oportunidades han servido de capacitadoras a otras personas que apenas empiezan con su iniciativa comercial o empresarial.

"Ahora estamos a la espera con mucha expectativa de la segunda Fase de la Ruta de Fortalecimiento Empresarial de la Cámara de Comercio de Tuluá, porque este programa representa para nosotros los empresarios un gran aporte, apoyo y acompañamiento institucional que vale la pena continuar y promover". (CP)



2.11 ANALISIS INTERNO / EXTERNO

MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una técnica que le permite a los dueños de negocios planificar y enfocarse en aspectos buenos y malos, logrando de tal manera buscar soluciones para sus aspectos no favorables, alcanzando así la mejora permanente de la Organización.

Sus siglas matriz DOFA permite precisar en los aspectos internos y externos que beneficien o impidan el correcto funcionamiento de la empresa, la matriz se despliega de la siguiente manera:

(D) Debilidades: Hace referencia a aquellos aspectos internos que no permiten el continuo crecimiento empresarial o que de alguna u otra manera impiden el cumplimiento de los objetivos planificados.

(O) Oportunidades: Son aquellos acontecimientos externos a la organización que son favorables para el empresario en el crecimiento de su empresa.

(F) Fortalezas: Se refiere a las características internas del negocio que impulsan al cumplimiento de sus metas y posicionamiento en el mercado.

(A) Amenazas: Son aquellos acontecimientos externos de la empresa por lo general no son controlables.

Tabla 1 Matriz DOFA de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Materiales e insumos de óptima calidad. F2. Productos exclusivos e innovadores. F3. Mano de obra calificada en la elaboración de productos en cuero y hecho a mano. F4. Buena ubicación geográfica ya que Zarzal es un municipio de empuje comercial.	D1. Poco reconocimiento de la marca. D2. Baja producción. D3. Falta de talento humano para producción. D4. No se cuenta con fuerza de ventas que impulse la comercialización de los productos en cuero. D5. Débil la comercialización de los productos.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Mayor satisfacción entre los clientes. O2. Distribución de los productos en cuero a nivel regional y nacionalmente. O3. Penetración a mercados internacionales. O4. Mayor influencia de las redes sociales en la comercialización de bienes y servicios. O5. Fortalecer las relaciones con los proveedores.	❖ Diversificación de diseños exclusivos acordes a las nuevas tendencias de moda. (F2,F3,O1,) ❖ Visionarse con miras a la exportación de los productos en cuero a mercados internacionales. (F4,O3,O5)	No contar con los conocimientos pertinentes del manejo en las microempresas de marroquinería en cuanto a la distribución de los productos. (D5,O2,O4) ❖ Poca aceptación de los productos ya que se cuenta con poca información acerca de la satisfacción de los clientes. (D1,D4,O1,)

AMENAZAS	FA	DA
A1. Ingreso de nuevas competencias. A2. Guerra de precios. A3. Incremento en los costos de materia prima. A4. Implementación de mejores estrategias de publicidad por parte de las otras marcas. A5. Ingreso de productos sustitutos a menor precio en el mercado. A6. Nuevas leyes.	❖ Crear alianzas de manera estratégica con proveedores. (F1,F2,A3) ❖ Atracción de nuevos clientes mediante una buena publicidad. (F4,A2,A4,A5)	❖ Realizar investigación de mercados con el apoyo de encuestas y entrevistas con el fin de conocer las preferencias del mercado. (D1,D4,D5,A1,A2,A5) ❖ Capacitar el talento humano en las nuevas tendencias de moda conllevando a la innovación de manera constante estando a la vanguardia de los cambios que presente el mercado. (D2,D3,A4)

Construcción propia.

2.11.1 Conclusión de la matriz dofa de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S

(D) Debilidades de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S:

La marca **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** no era tan reconocida debido a que lleva poco tiempo de haber iniciado sus labores y además porque su ubicación era como un negocio muy familiar, en la actualidad ha podido darse a conocer más ya que cuenta con un local muy bien adecuado y llamativo al cliente. La producción de artículos finos en

cuero es baja debido a que son productos que requieren tiempo y dedicación ya que son hechos a mano. Se requiere de mayor fuerza de ventas que impulsen la venta de los productos.

Oportunidades del mercado:

El municipio de Zarzal es un sitio de empuje agrícola y comercial lo cual es atractivo para las personas que lo visitan, lograr posicionar la marca **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** a nivel local, regional e internacionalmente es una gran oportunidad de crecimiento para esta microempresa. Los canales de distribución son de gran ayuda para la comercialización de los productos al igual una buena publicidad. El mercado exterior es una gran oportunidad de extender la marca a nivel internacional.

Fortalezas de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S:

ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S se caracteriza por ofrecer al mercado productos de excelente calidad y con diseños innovadores, elaborados con las mejores materias primas y mano de obra calificada. En la actualidad se encuentran en un local el cual es llamativo para el cliente por la adecuación oportuna de los productos que son agradables a la vista.

(A) Amenazas del mercado:

La guerra de precios es un factor el cual es de cuidado y más en el sector del cuero ya que los costos de producción son altos debido a que la materia prima es de alta calidad. En el municipio de Zarzal existe competencia para **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** ya que existen almacenes que comercializan productos de cuero y de marcas reconocidas como lo son Trianon, Riviera. Los productos sustitutos sí que representan una gran amenaza y son de mayor cuidado.

2.12 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Mediante la matriz de perfil competitivo se podrá obtener información acerca de cómo se encuentra la microempresa **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** frente a la competencia en este caso **Almacén la novena y El mundo al revés**. Dentro de los factores claves de éxito se tiene en cuenta (la trayectoria, el posicionamiento en el mercado, portafolio, calidad de los productos, precio, estructura física, fuerza de ventas, productora de productos en cuero, distribución y publicidad, a cada uno de los puntos a tratar se le asigna un peso equivalente al nivel de importancia dentro del sector de la marroquinería y por consiguiente se obtiene el valor sopesado cuando se realiza la operación de multiplicar el peso asignado por el valor dado a cada una de las organizaciones participantes.

Tabla 2 Matriz de Perfil Competitivo

Nº	FACTORES CLAVES DE EXITO	PESO		Zarmara marroquinería		El mundo al revés		Almacén la novena	
				VALOR	VR.SOPESADO	VALOR	VR.SOPESADO	VALOR	VR.SOPESADO
1	1.TRAYECTORIA	25	0,25	3	0,75	4	1,00	5	1,25
2	2.POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	17	0,17	3	0,51	4	0,68	5	0,85
3	3.PORTAFOLIO (VARIEDAD DE PRODUCTOS)	15	0,15	5	0,75	4	0,60	4	0,60
4	4.CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	11	0,11	5	0,55	3	0,33	4	0,44
5	5.PRECIO	9	0,09	5	0,45	4	0,36	5	0,45
6	6.PUNTO DE VENTA	7	0,07	4	0,28	4	0,28	5	0,35
7	7.FUERZA DE VENTAS	5	0,05	3	0,15	3	0,15	5	0,25
8	8.PRODUCTORA DE MARROQUINERÍA	4	0,04	5	0,20	2	0,08	2	0,08
9	9.DISTRIBUCIÓN	4	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
10	10. PUBLICIDAD	3	0,03	4	0,12	2	0,06	3	0,09
	TOTAL	100	1,00		3,88		3,66		4,48

Construcción propia.

2.12.1 Conclusión de la matriz de perfil competitivo

1. **Almacén la novena** cuenta con mayor **trayectoria** en el mercado con una curva de la experiencia de 30 años.
2. En cuanto a reconocimiento y posicionamiento en el mercado **Almacén la Novena** lidera por su variedad de productos entre estos artículos de marroquinería de marcas reconocidas como lo son Trianon y Riviera.
3. **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** cuenta variedad de productos de marroquinería ya que esta es su razón de ser en comparación a “**El mundo al revés**” y “**Almacén la Novena**”.
4. Los artículos en cuero de la marca **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** son de óptima calidad, 100% cuero en cambio algunos de los productos de marroquinería comercializados en Almacén la Novena y El mundo al revés, el cuero de los productos son sintéticos siendo poco duraderos y de baja calidad.
5. Tanto en **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** como en **Almacén la Novena** el precio de los artículos en cuero son de precios altos por el solo hecho de que son de cuero y en el caso de Almacén la Novena comercializa productos de la **marcas Trianon y Riviera**.

6. **En el punto de venta de Almacén la Novena** con el pasar de los años su propietaria ha realizado inversiones en remodelaciones, ofreciendo a sus clientes un espacio grato al momento de visitarlo. **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** en los últimos meses le han dado la debida importancia al tema pero aun así el punto de venta es reducido y un poco alejado de los almacenes comerciales del municipio de Zarzal comparado con Almacén la novena que se encuentra ubicado en pleno centro del municipio.
7. **Almacén la Novena** incrementa su **fuerza de ventas** en punto de venta para las diferentes temporadas del año en donde se nota un incremento de la demanda. En los meses en que las ventas se estabilizan por lo general el almacén cuenta con tres asesoras de ventas además del apoyo de su propietaria en atención al cliente. **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** brinda su atención al cliente en punto de venta por parte de sus propietarias y externamente de una asesora de ventas. El mundo al revés es atendido por su propietaria.
8. **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** es una microempresa productora de artículos en cuero lo cual es una ventaja competitiva comparado con Almacén la Novena y El mundo al revés que solo se dedican a la comercialización de estos.
9. No se evidencia canales de distribución en ninguna de las organizaciones analizadas (**Zarmara, almacén la Novena y El mundo al revés**).
10. **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.** se apoya en las redes sociales como medios de publicidad donde se puede conocer acerca de la empresa a través de canales como **Google, Facebook, Instagram, twitter, pagina web y you tube**.

2.13 ¹⁴ANÁLISIS DEL SECTOR



Ilustración 16 Las cinco fuerzas de Porter

2.13.1 Amenaza de nuevos competidores

La existencia de nuevos competidores en el sector contribuye a mayor capacidad, en busca de alcanzar participación en el mercado y recursos. El riesgo de que entren más

¹⁴ Fuente: Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, Michael E. Porter, prologo Eduardo Campos, página 44 estrategia competitiva.

competidores conlleva a que se minimicen los precios o se incrementen los costos en las organizaciones.

El que entren nuevos competidores a una industria está ligado a las barreras de entrada actuales como de la reacción inmediata de las demás empresas legalmente constituidas.

El riesgo de que en el municipio de Zarzal ingresen **nuevas empresas de marroquinería** es considerado en un nivel medio por lo que es un lugar de empuje comercial. Nuevos competidores para **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** no representan mayor amenaza ya que la empresa en estos cinco años de trayectoria en el mercado de la marroquinería se ha fortalecido en la elaboración de productos exclusivos y de excelente calidad.

2.13.2 Rivalidad entre las empresas

La rivalidad entre empresas lleva a la implementación de estrategias con el fin de lograr una posición en el mercado, por lo general se da la guerra de precios, de publicidad, la creación de nuevos productos y mejoras en la atención al cliente. La rivalidad se presenta debido a que uno más compañías sienten la presión o perciben la oportunidad de mejorar su posición dentro de la industria, cuando una organización presenta estrategias la competencia se ve afectada llevando a que se encuentren a la defensiva y buscan la manera de abordar sus propias estrategias.

La rentabilidad de la industria se ve afectada cuando el precio está de por medio, los competidores pueden incurrir a la reducción de precios; provocando disminución de los ingresos de las compañías. Si se busca incrementar la demanda se debe prestar mayor

atención a la publicidad y poder así elevar el nivel de diferenciación de los productos dentro de la industria.

2.13.2.1 Crecimiento del sector

El sector privado en compañía del gobierno, se encuentran en la búsqueda de optimizar la productividad incluyendo más de 600 compañías de la industria del cuero y calzado a nivel nacional, gracias al crecimiento que se ha venido dando en el sector. Se tiene como objetivo implementar un plan integral de transformación productiva con el fin de alcanzar mayor participación en el sector a nivel nacional e incluso a nivel internacional, Se estima que el mercado crecerá 35% para este año.

Las exportaciones del sector del cuero, calzado y manufacturas para el año 2016 registraron por encima de 179,8 millones de dólares. Con cifras del Dane el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo realizaron un análisis el cual dio a conocer que los principales destinos de los zapatos colombianos al igual que sus insumos se encuentran: Venezuela, Chile, Estados Unidos, Ecuador y Panamá. Según el ministerio los productos de mayor exportación de Colombia al mundo en el año anterior, se encuentra el cuero artificial o regenerado, parte superior de cuero natural y calzado con suela de caucho con 7,9 millones de dólares.

Para Procolombia y el ministerio de comercio, la industria del cuero puede ingresar a mercados de países como:

- ✓ Costa Rica
- ✓ República Dominicana
- ✓ Aruba
- ✓ Bolivia
- ✓ Canadá
- ✓ Chile

- ✓ Martinica
- ✓ Reino Unido
- ✓ Países bajos

Con referencia a la producción, Colombia presenta una variación objetiva del 3,6, cifra que no se daba desde el año 2012. Según el señor Luis Gustavo Flórez, Presidente de la Asociación Colombiana Industriales del calzado, Cuero y sus manufacturas, *“El sector del calzado tuvo un aumento interesante, incluso por encima del total de la industria. Es decir que ha sido el cuarto rubro de mayor crecimiento en el año pasado, a cierre del mes de Noviembre. El año pasado el sector de calzado recuperó terreno al reportar un crecimiento de 5 %, debido a los pedidos del sector oficial, el desarrollo de nuevas colecciones para el consumidor final y la producción para la temporada de fin de año”*

A Bogotá se le considera como el principal centro de producción, además se acostumbra realizar una feria de la cual para este año 2017 se espera que asistan más de 600 ponentes de talla internacional como Brasil, Portugal, México y España.

La industria del cuero en los últimos 30 años se ha visto afectada por el tema del contrabando. Según Luis Gustavo Flórez, esto representa una pérdida de la participación de más del 50% en la venta de productos derivados del cuero y el calzado en el país. *“El 44% de los productos que llegan al país tienen precios inferiores a los del mercado y el 32% ofrece tarifas menores a un dólar. Precios a los que es imposible competir”*

El ministerio de Comercio, Industria y Turismo en compañía de la DIAN, de la Superintendencia de Industria y Comercio emprenden Brigadas Por la legalidad, el gobierno a través de esta estrategia busca eliminar las malas prácticas comerciales y el contrabando. El objetivo va dirigido a fomentar la formalización Empresarial y poder así obtener beneficios como el crédito.

El día 14 de diciembre de 2016, en pleno centro de Bogotá se dio lugar a uno de los Operativos liderados por la Dian en el cual se hallaron productos en cuero como Bolsos, Cargadores para celular, confecciones, originarios de China los cuales fueron evaluados en 600 millones de pesos. La finalidad es llegar con estos operativos a las principales ciudades de la nación.

La rivalidad de **ZARMARA MARROQUENRÍA S.A.S** es con los almacenes del municipio que ofrecen variedad de productos entre estos artículos relacionados con el cuero como **Bolsos, Carteras, Billeteras, Accesorios**. La debilidad de algunos de estos almacenes se evidencia en productos de baja calidad, debido a que la materia prima no es cien por ciento cuero sino sintético y por esto la poca durabilidad de los productos. El resto de los almacenes tienen una ventaja competitiva que comercializan artículos finos en cuero de marcas reconocidas como Trianon, Riviera como lo son Almacén mil Novedades, Papelería Panorama y Almacén la Novena.

2.13.2.2 Competidores locales para Zarmara marroquinería s.a.s

- ✓ Almacén mil novedades.
- ✓ Almacén la novena.
- ✓ Papelería Panorama.
- ✓ El Mundo al revés.
- ✓ Gupi.



Ilustración 17 Algunos Competidores Nacionales para ZARMARA MARROQUENRÍA S.A.S

2.13.3. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan la misma función que el de la industria en este caso los productos de marroquinería. La existencia de productos sustitutos restringe el potencial de las compañías ya que satisfacen de igual manera al cliente final. Algunos sustitutos de los productos en cuero son **(Cuero sintético, El macramé, El crochet, la Tela, tejidos hindúes).**

Productos en cuero sintético:



Productos en Macramé:



Productos Wayuu:



Ilustración 18 Productos sustitutos

2.13.4. Poder de negociación de los clientes

Si a un sector de la economía ingresan nuevas compañías, la competencia incrementa conllevando a que los clientes tengan influencia en el precio de los productos provocando así disminución en este. En este caso los costos incrementan ya que si la empresa aspira mantener su posición en el mercado lo cual implica llevar a cabo gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- ✓ Unión de compradores frente a la concentración de empresas.
- ✓ Volumen de compra.
- ✓ El comprador cuenta con disponibilidad de la información.
- ✓ El cliente se muestra sensible al precio.
- ✓ El cliente frecuentemente realiza compras.

Los clientes de **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** no tienen influencia en el precio a la hora de compra ya que son productos de altos costos, de excelente calidad, exclusivos y hechos a mano. Dado estos aspectos el cliente no tiene el poder.

2.13.5 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden disponer de poder en la industria ya sea por la calidad de los insumos que proveen, por el grado de concentración, por el impacto de la materia prima en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores es complejo por los altos costos de la materia prima como lo es el cuero.

El cuero es una materia prima muy valorizada por su calidad y durabilidad en el tiempo es por esto que los proveedores de cuero tienen el poder de negociación. Para **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** en sus inicios era complejo contar con proveedores de cuero en ciudades aledañas. Llegado el caso que los proveedores incrementen los costos de materia prima esto implica un aumento en el precio final de los artículos finos en cuero.

3. CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Diagnóstico y situación del problema

3.1.1 Investigación de tendencias comerciales

Sin duda Zarzal Valle ha mostrado en los últimos años crecimiento en el sector comercial como la manera de hacer negocios y la forma como los zarzaleños viven su municipio, este se está afianzando como un municipio clave en materia de comercio. Cuenta con una buena posición geográfica haciendo de este un paso alternativo para viajeros, transportadores y turistas que cruzan su moderna autopista, visitan la ciudad para hacer negocios o competencias de deportes a motor en su Kartodromo, demás se le puede considerar como un punto estratégico para la inversión y poner en pie la creación de proyectos que fomenten la economía de la región.

La Alcaldía de Zarzal comenta que la economía del municipio se basa en Agricultura, Cultivo de la Caña de Azúcar y el Comercio. Para la Cámara de Comercio de Tuluá, ente que regula los establecimientos de comercio asentados en Zarzal, en su jurisdicción de Zarzal es la segunda fuerza motora después de Tuluá, en donde se concentra un gran porcentaje empresarial.

3.1.2 Economía

Agricultura, Cultivo de la Caña de Azúcar y el Comercio.

Por lo mencionado anteriormente es indispensable que los gerentes de la región tengan presente los requerimientos del mercado en cuanto a servicios y productos y se determine oportunidades de negocio permitiendo un crecimiento continuo de las organizaciones, minimizando los recursos e incrementando su rentabilidad para hacer de éstas ejemplos a seguir en el ámbito empresarial.

ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S. es una microempresa ubicada en el municipio de Zarzal Valle la cual se ha dado a conocer por sus productos exclusivos y de excelente calidad pero aun así es necesario realizar un estudio de mercado que permita abrir canales de comercialización de estos productos en cuero tanto en el municipio como en lugares aledaños, direccionada a ganar nuevos clientes.

De esta manera aparece el interés por parte de sus propietarias por fortalecer la unidad estratégica de negocio **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.** con un plan estratégico de marketing, y de esta manera consolidar la marca, brindando soluciones integrales con los artículos en cuero, satisfaciendo los requerimientos de los clientes.

3.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN QUE SE ESTUDIARA:

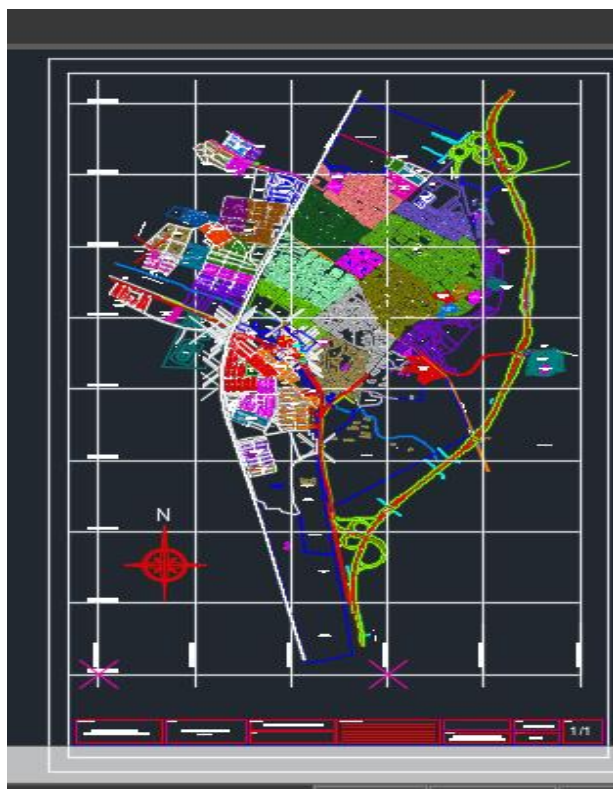


Ilustración 19 Descripción de Zarzal Valle



Ilustración 20 Ubicación geográfica

¹⁵Zarzal es un municipio ubicado al norte del departamento del Valle del Cauca, del suroccidente Colombiano.³ Población a 2015 de **45.227** habitantes de los cuales **31.956** corresponden al casco urbano.



- Barrio la Esperanza
- Barrio Bolívar
- Barrio Gonzalo Echeverry
- Barrio Quindío
- Barrio San Rafael
- Barrio Pama
- Barrio las Mercedes
- Barrio la Balvanera
- Barrio El Centro

Ilustración 21 Croquis del municipio de Zarzal Valle

¹⁵ Fuente: Alcaldía del municipio de Zarzal, Departamento de Planeación.

3.3 Muestreo

“En la mayoría de los casos, el muestreo es el único medio factible para obtener datos en la investigación de mercados, lo que inevitablemente introduce los errores de muestreo. Sin embargo, con mucha frecuencia tales errores constituyen solo una pequeña parte del total de los errores de la investigación”

Chuck Chakrapani
Director General, Millward
Brown, Canadá.

3.4 Definición de las variables que se estudian

Las variables a estudiar son de tipo:

Cuantitativa: Dentro del estudio se contempla valores numéricos, como la edad, número cantidad de productos a comprar, capacidad de pago, precio de los productos, estratos etc.

3.5 Población meta

Según datos del Dane hasta el año 2015 Zarzal contaba con 45.227 habitantes de los cuales él 31.956 habitantes que reside en la zona urbana y 13.271 habitantes de la zona

rural. La población meta para la siguiente investigación es de 31.956 habitantes que corresponden al casco urbano.

✚ **Elementos:** Mujeres y hombres mayores de 15 años que habiten en el municipio de Zarzal Valle y lugares aledaños.

✚ **Unidades de muestreo:** Los participantes de las encuestas serán escogidos de manera aleatoria.

✚ **Extensión:** Zona Urbana de Zarzal.

✚ **Tiempo:** Primer semestre del año 2017.

3.6 Marco de muestreo

Se tendrá en cuenta una lista de correos a los cuales se les enviara el formulario, además se realizaran encuestas personales en hogares.

3.7. Técnica de muestreo

Se utilizara un muestreo probabilístico sin remplazo, una vez que se haya encuestado a la persona no se le volverá a tener en cuenta para incluirla en la muestra, como requisito para participar de las encuestas es ser mayor de 15 años.

3.8 Técnica probabilística

Cada uno de los elementos de la población meta tiene una probabilidad de ser seleccionado de forma independiente.

3.8.1 Muestreo Aleatorio Simple:

Los elementos del muestreo se seleccionan al azar cuando se realiza la técnica de muestreo probabilístico.

3.8.2 Muestreo en línea

En la investigación se tendrá en cuenta esta técnica ya que se llevara a cabo encuestas electrónicas donde se da una intercepción en línea.

3.8.3 ¹⁶TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Al momento de seleccionar a los individuos que harán parte de la investigación, se deben tener en cuenta unos criterios entre estos el cálculo del tamaño de la muestra y las técnicas de muestreo.

n = Tamaño de la muestra.

z= Nivel de confianza.

p = Probabilidad de que se realice el evento.

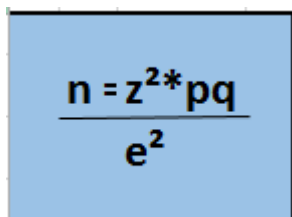
q = Probabilidad de que no se realice el evento.

d o e = Error permitido.

N= Tamaño de la población cuando es infinita

¹⁶ Fuente: <https://ecaths1.s3.amazonaws.com/seminarioi/1400533589.1%20Muestreo.pdf> Formación continuada, Cálculo del tamaño de la muestra, C Fuentelsaz Gallego página 7.

✚ Tamaño de la muestra cuando no se conoce la Población.



$$n = \frac{z^2 * pq}{e^2}$$

Ilustración 22 Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$1 - \alpha = 95\% \quad Z = 1,96$$

$$e = 3\% \quad e = 0,03$$

$$p = 0,5 \quad q = 0,5$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,03)^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25}{0,0009}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0009}$$

$$n_0 = 1.067 \text{ (Tamaño de la muestra).}$$

✚ Cuando se conoce la población.

$$N = 31.956 \text{ Habitantes en la Zona urbana del Municipio de Zarzal.}$$

$$n_0 = 1.067$$

Se realiza un ajuste:

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n_1 = \frac{1.067}{1 + \frac{(1.067 - 1)}{31.956}}$$

$$n_1 = \frac{1.067}{1 + \frac{1.066}{31.956}}$$

$$n_1 = \frac{1.067}{1 + 0.0334}$$

$$n_1 = \frac{1.067}{1,0334}$$

n= 1.032 Encuestas (Tamaño de la muestra).

Para hallar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula que está aprobada científicamente lo cual arrojó como tamaño de la muestra requerido de **1.032** encuestas. Por requerimientos de tiempo y presupuesto se realizara el estudio de mercado abarcando 100 encuestas o un poco más.

Las encuestas tendrán en cuenta personas residentes del municipio de Zarzal Valle y lugares aledaños, los formularios serán diligenciados física y virtualmente.



FORMULARIO DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

El propósito de esta investigación es conocer hábitos de consumo y conductas de compra de personas en el municipio de Zarzal y poblaciones aledañas, frente a productos de finos de cuero. Del análisis de los resultados obtenidos se determinará la viabilidad de expansión de una importante empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos fino hechos en cuero, a mano, de alta calidad y diseños exclusivos.

***Obligatorio**

Nombre *
(Nombre del encuestado)

Tu respuesta

Teléfono *

Tu respuesta

Ciudad de residencia
(Por favor indique su ciudad de residencia actual)

Tu respuesta

¿Edad? *
(Por favor ubique su edad en el rango respectivo)

☐ Entre los 15 y los 19 años

☐ Entre los 20 y los 24 años

☐ Entre los 25 y los 29 años

Ilustración 23 Formulario virtual a través de Google Drive

22/3/2017

FORMULARIO DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

FORMULARIO DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

El propósito de esta investigación es conocer hábitos de consumo y conductas de compra de personas en el municipio de Zarzal y poblaciones aledañas, frente a productos de finos de cuero. Del análisis de los resultados obtenidos se determinará la viabilidad de expansión de una importante empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos fino hechos en cuero, a mano, de alta calidad y diseños exclusivos.

***Obligatorio**

1. Nombre *

(Nombre del encuestado)

2. Teléfono *

3. Ciudad de residencia

(Por favor indique su ciudad de residencia actual)

4. ¿Edad? *

(Por favor ubique su edad en el rango respectivo)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Entre los 15 y los 19 años
- ☐ Entre los 20 y los 24 años
- ☐ Entre los 25 y los 29 años
- ☐ Entre los 30 y los 34 años
- ☐ Entre los 35 y los 39 años
- ☐ Entre los 40 y 44 años
- ☐ De 45 años en adelante

Ilustración 24 Formulario físico

3.9 INFORME

Las encuestas físicas y virtuales fueron realizadas en un periodo comprendido entre el 20 de Marzo del año 2017 al 31 de Marzo del año 2017, cuantitativamente se encuestaron 112 personas residentes de municipios como Zarzal, Roldanillo, Bolívar, La victoria, La unión y Obando. El 56% de las encuetas fueron diligenciadas de manera virtual a través de correos electrónicos y el 44% restante fueron diligenciadas en formularios fisicos.

Ciudad de residencia (110 respuestas)

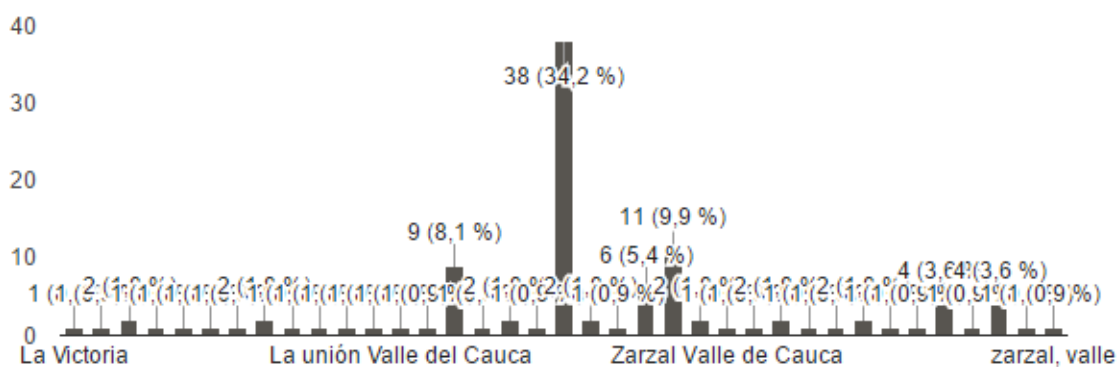


Ilustración 25 Ciudad de residencia

El **49%** de los encuestados residen en el municipio de Zarzal Valle y el **51%** restante de municipios como Roldanillo, Bolívar, La Unión, La Victoria y Obando. Del total de los encuetados el **60%** fueron mujeres y el **40%** hombres.

¿Edad? (112 respuestas)

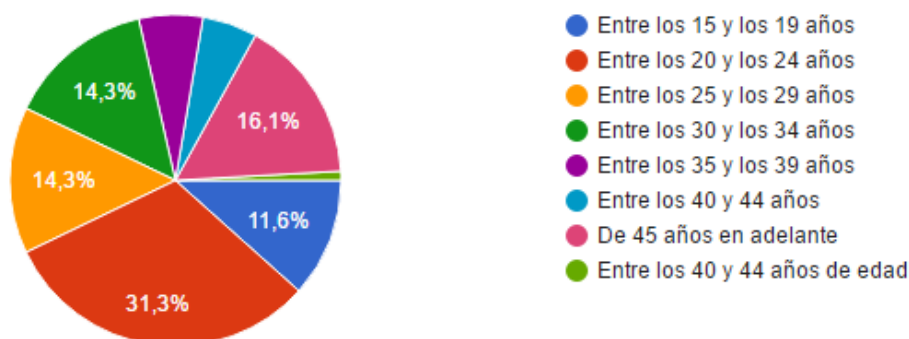


Ilustración 26 Edad

El estudio rebela que el **31,3%** de los encuestados se encuentra en edades entre los 20 y los 24 años, el **16,1%** son personas mayores de 45 años, el **14,3%** se encuentran en edades entre los 25 y los 29 años al igual que las personas que se encuentran en rango de edad entre los 30 y 34 años representaron un **14,3%**, mientras que las personas que se encuentran entre los 15 y los 19 años representaron el **11,6 %** del total de los encuestados.

¿Estado civil? (112 respuestas)

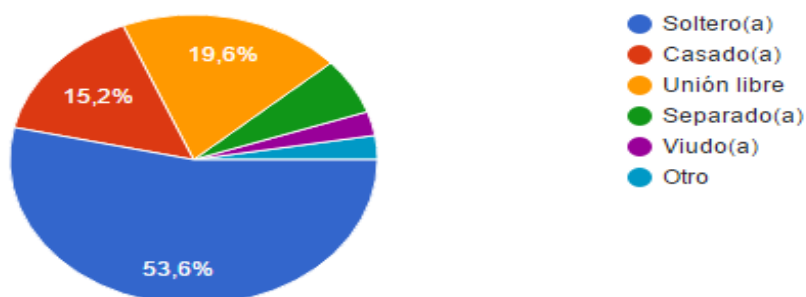


Ilustración 27 Estado civil

Un poco más de la mitad de las personas participantes de la encuesta aseguran ser solteros(as) equivalente al **53,6%**, el **19,6%** conviven con su compañero(a) sentimental en unión libre, el **15,2%** son casados(as) y el **12%** restante son separados(as) y en el peor de los casos son viudos(as).

¿Tipo de vivienda? (112 respuestas)

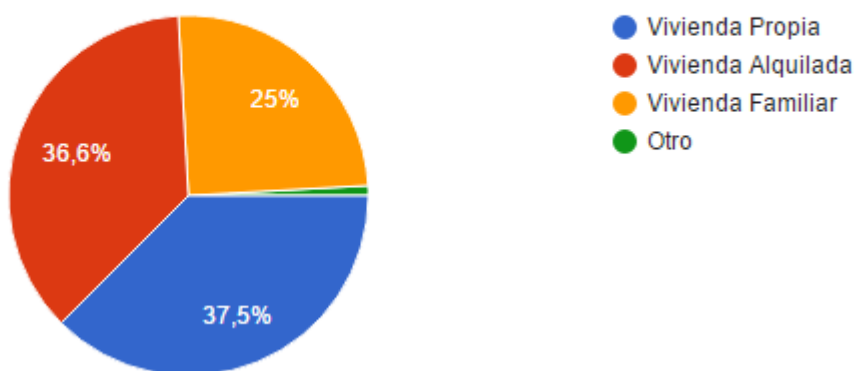


Ilustración 28 Tipo de vivienda

El **37,5** del total de los encuestados tienen vivienda propia pero aun así es alto el porcentaje de las personas que habitan en viviendas alquiladas con un **36,6%** y el **25%** habitan en vivienda familiar.

¿Estrato de su residencia? (112 respuestas)

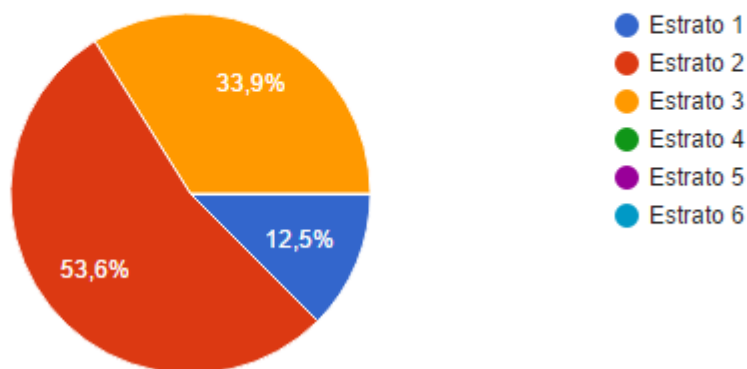


Ilustración 29 Estrato de residencia

Según con los datos recolectados el **53,6%** pertenecen al estrato dos, el **33,9%** son de estrato tres y con **12,5%** son de nivel uno.

¿Nivel escolaridad? (112 respuestas)

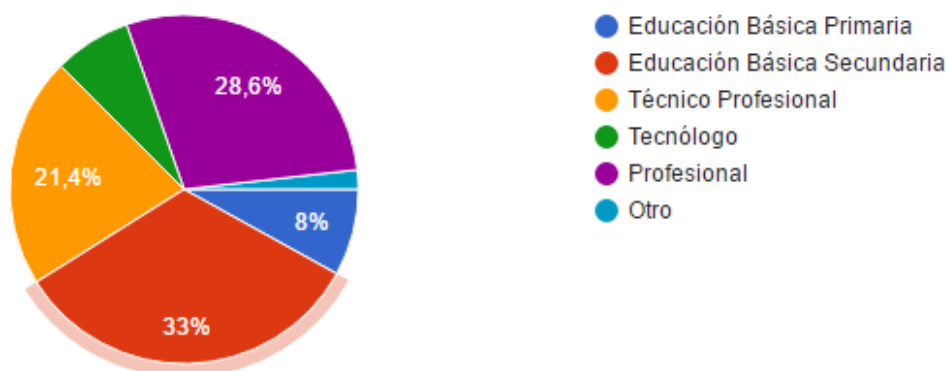


Ilustración 30 Nivel de escolaridad

El **33%** de los encuestados se encuentran en un nivel de escolaridad hasta la Educación Básica Secundaria, el **28,6%** son profesionales, el **21,4%** son técnicos profesionales y el **8%** tienen hasta la educación básica primaria.

¿Ocupación o trabajo actual? (112 respuestas)

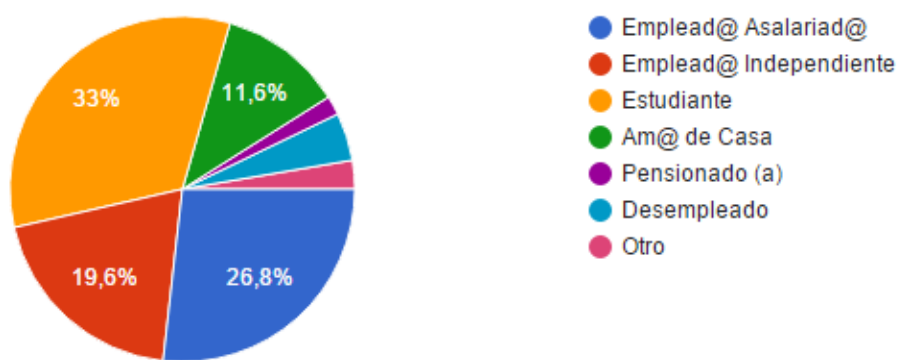


Ilustración 31 Ocupación

EL **33%** de participación son estudiantes, el **26,8%** son empleados asalariados, el **19,6%** empleados independientes, en un **11,6%** son ama(o) de casa y el **9%** restante son pensionados(as) y desempleados.

¿El dinero que recibe en qué acostumbra destinarlo? (112 respuestas)

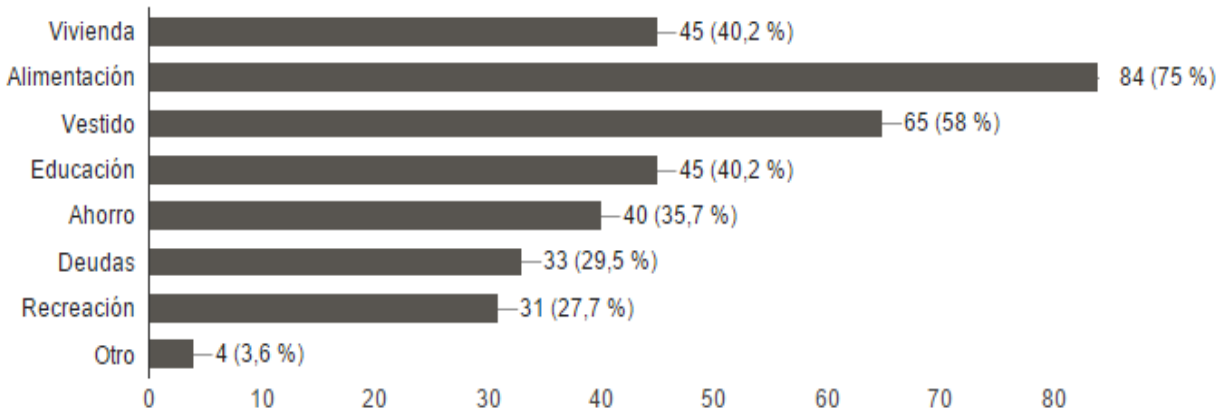


Ilustración 32 En que se destina el dinero recibido

En la anterior pregunta las personas que participaron de la encuesta se les pedía seleccionar aquellas opciones en las que acostumbraban destinar el dinero que reciben donde el **75%** acostumbra destinarlo en alimentación, el **58%** destina su dinero en la compra de vestido, el **40,2%** lo destina a vivienda, otro **40,2%** destina su dinero en educación, las personas que tienen el hábito del ahorro representan el **35,7%**, aquellos que destinan su dinero en el pago de deudas representan el **29,5%**, mientras que el **27,7** lo destina en recreación y el **3,6%** acostumbra destinar su dinero en otras opciones.

¿En qué invierte su dinero ahorrado? (112 respuestas)

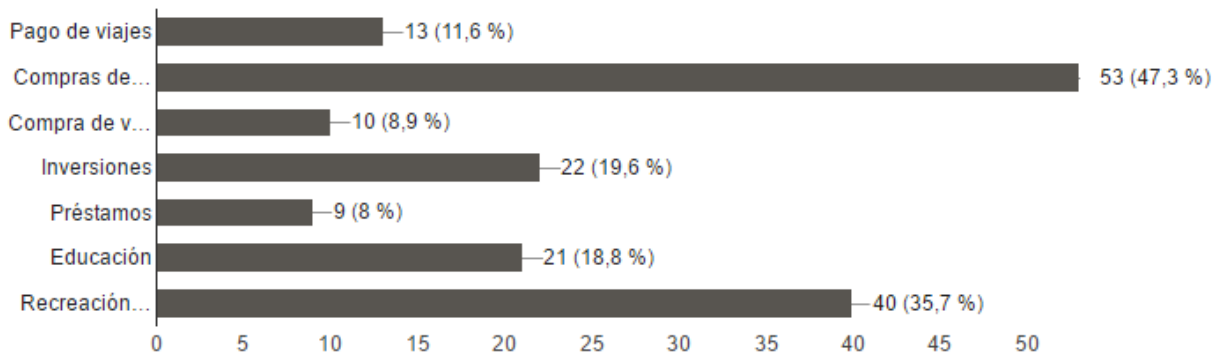


Ilustración 33 En que invertir el dinero ahorrado

En la anterior pregunta se tenía en cuenta varias opciones de los cuales el **47,3%** invierten sus ahorros en compras de uso personal, el **35,7%** en recreación, el **19,6%** realizan inversiones, el **18,8%** sus ahorros los invierten en educación, el **11,6%** en el pago de viajes, el **8,9%** piensan en la compra de vestido y los que invierten en préstamos representan el **8%**.

¿En qué piensa cuando escucha la palabra marroquinería? (112 respuestas)

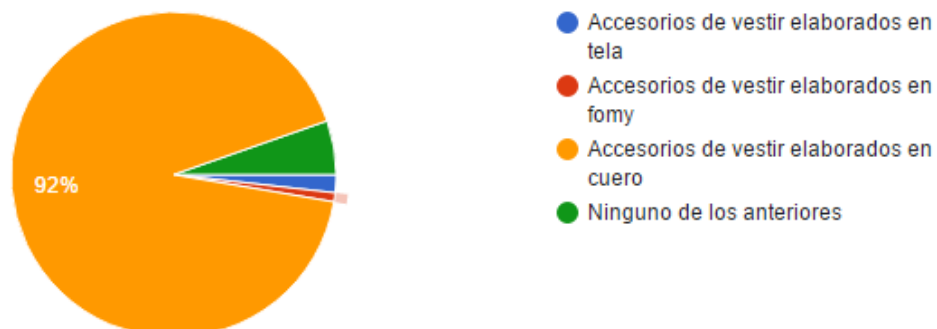


Ilustración 34 La palabra marroquinería

En la anterior gráfica se observa que las personas tienen claro el término de marroquinería donde el **92%** así lo indicaron.

¿Qué productos de cuero son imprescindibles en su vestuario? (112 respuestas)

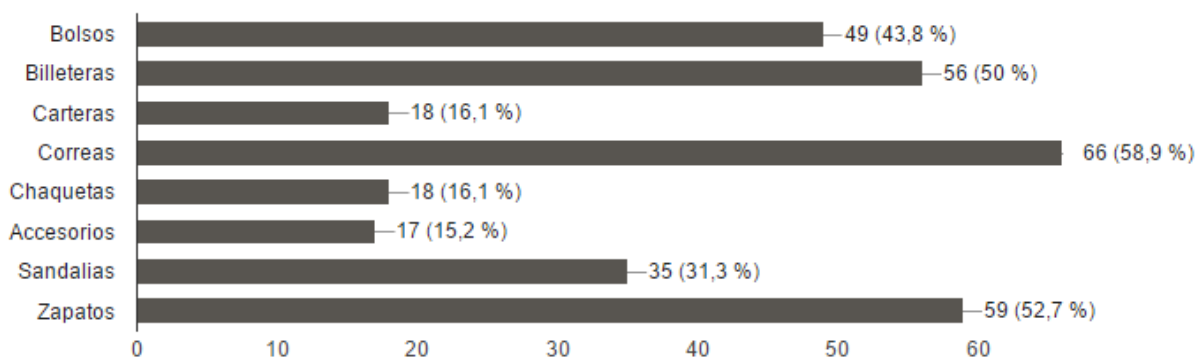


Ilustración 35 Productos en cuero imprescindible con el vestuario

Entre los productos de cuero que son imprescindibles en el vestuario son las correas donde el **58,9%** de los encuestados así lo prefieren, el **52,7%** prefieren los zapatos, el **50%** eligieron las billeteras, el **43,8%** sus inclinaciones son hacia los bolsos, el **31,3%** les atrae las sandalias en cuero, el **16,1%** prefieren las carteras, otro **16,1%** dentro de su vestuario son imprescindibles las chaquetas en cuero y el **15,2%** no les puede faltar los accesorios de cuero.

¿Cuál es la razón que usted tiene cuando compra artículos en cuero?

(112 respuestas)

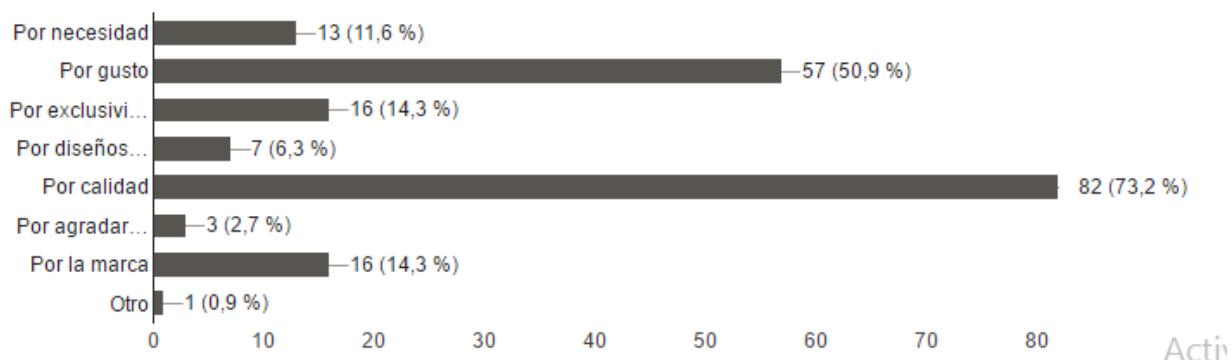


Ilustración 36 Razón de compra de los artículos en cuero

La razón por la cual las personas compran artículos finos en cuero es por la calidad donde el **73,2%** de los encuestados así lo afirman, el **50,9%** compran por gusto, por la exclusividad de los artículos en cuero el **14,3%**, por la razón de que es una marca reconocida el **14,3%**; los que su razón de compra es por necesidad equivale al **11,6%**, que se fijan en los diseños de los productos en cuero el **6,3%** y solo el **2,7%** de los participantes compran productos en cuero para agradar a alguien en especial.

¿Qué colores son de su agrado al momento de adquirir artículos en cuero?

(112 respuestas)

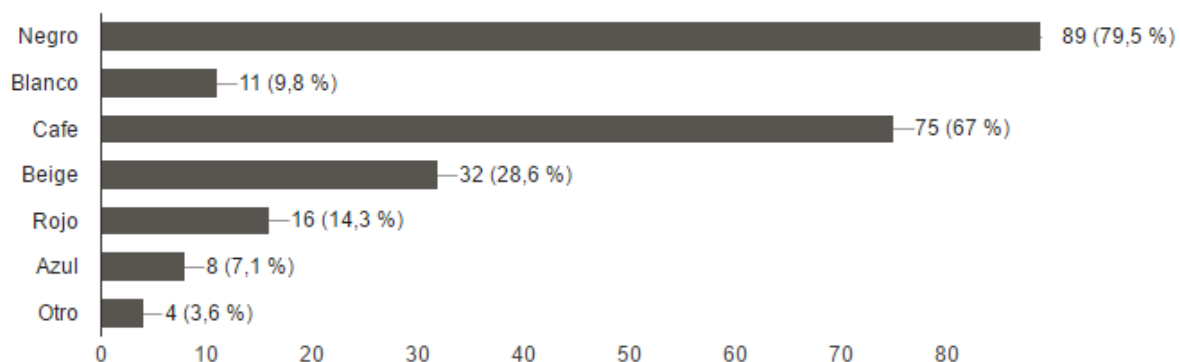


Ilustración 37 Colores preferidos en los artículos en cuero

El **79,5%** al momento de adquirir artículos en cuero, el color que más llama su atención o es de su agrado es el color negro; el **67%** prefieren el color café, el **28,6%** les gusta el color beige en artículos en cuero, El color rojo es preferido por el **14,3%** de los encuestados, el **9,8%** se inclinaron por el color blanco en productos de marroquinería, las personas que les agrada el color azul representan el **7,1%** y tan solo el **3,6%** les agrada otro color diferente a las opciones propuestas.

¿Cuál es el tamaño ideal que usted considera de su gusto al momento de comprar artículos hechos en cuero?

(112 respuestas)

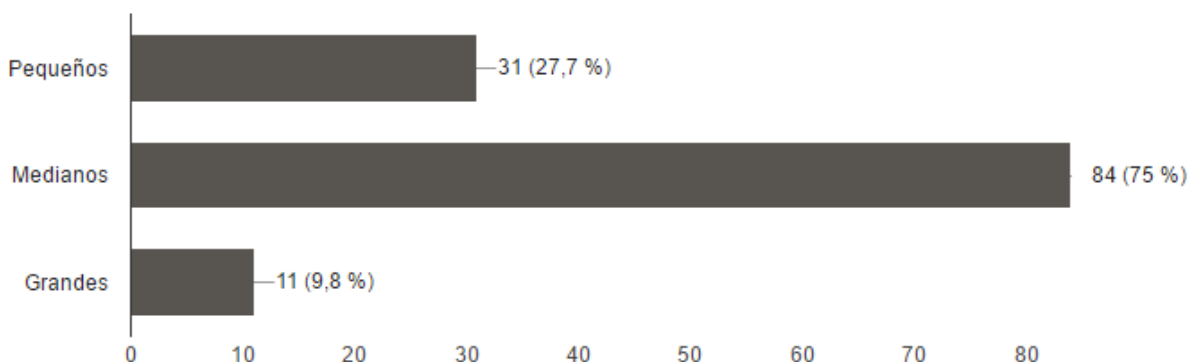


Ilustración 38 *Tamaño ideal en artículos en cuero*

El tamaño ideal que las personas consideran de su gusto al momento de comprar artículos finos de cuero son los de tamaño mediano considerando bolsos, billeteras, carteras, correas y accesorios donde el **75%** de los encuestados así lo dieron a conocer, el **27,7%** los prefieren de tamaños pequeños, mientras tanto el **9,8%** les llama más la atención los artículos finos en cuero de tamaños grandes.

Cuando se habla de empresas que fabrican artículos de cuero ¿Qué marcas de productos en cuero le gustaría comprar?

(112 respuestas)

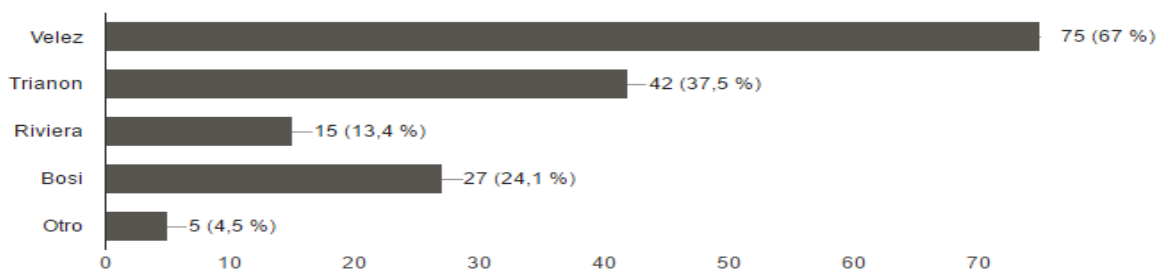


Ilustración 39 *Marcas de artículos en cuero preferidas*

La marca de productos de marroquinería que más les gustaría comprar al mercado son los de la marca Vélez con el **67%**, seguido de la marca Trianon con el **37,5%**, la marca Bosi representa el **24,1%** y las personas que les gustaría comprar otras marca de productos en cuero equivale al **4,5%**.

¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por un bolso en cuero, hecho totalmente a mano y con un diseño exclusivo?
(112 respuestas)

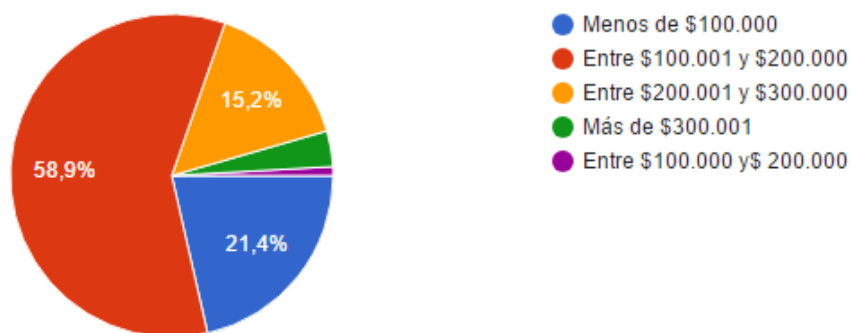


Ilustración 40 Cuanto pagar un bolso en cuero

El **58,9%** del total de los encuestados están dispuestos a pagar por un bolso en cuero, hecho totalmente a mano y con un diseño exclusivo entre cien y doscientos mil pesos, el **21,4%** pagarían menos de cien mil pesos, el **15,2%** están dispuestos a pagar entre doscientos y trescientos mil pesos y el **4,5 %** restante pagarían por un bolso en cuero totalmente exclusivo más de los trescientos mil pesos.

¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto@ a pagar por una billetera en cuero, hecha a mano y con diseño exclusivo?

(112 respuestas)

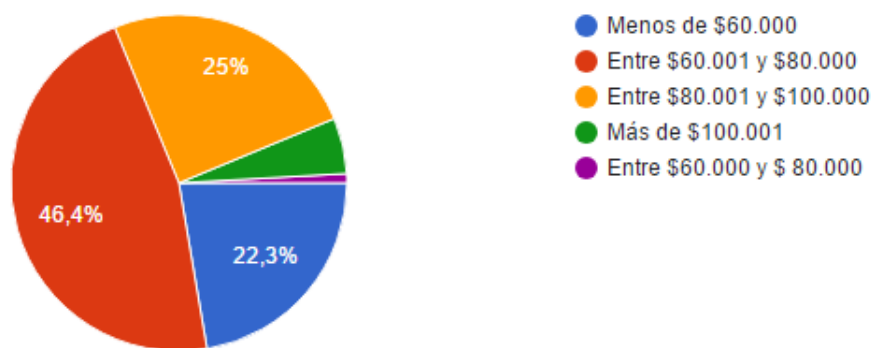


Ilustración 41 Cuanto pagar por una billetera en cuero

Como se observa en la gráfica anterior el **46,4%** están dispuestos a pagar por una billetera en cuero hecha a mano y con diseño exclusivo entre sesenta y ochenta mil pesos, el **25%** entre chenta y cien mil pesos, las personas que están dispuestas a pagar menos de sesenta por una billetera en cuero se encuentran en el **22,3%** del total de los encuestados y el otro **6,3%** restante están dispuestos a pagar más de cien mil pesos.

¿Cuánto dinero estaría usted dispuest@ a pagar por un cinturón en cuero, hecho a mano y con diseño exclusivo?

(112 respuestas)

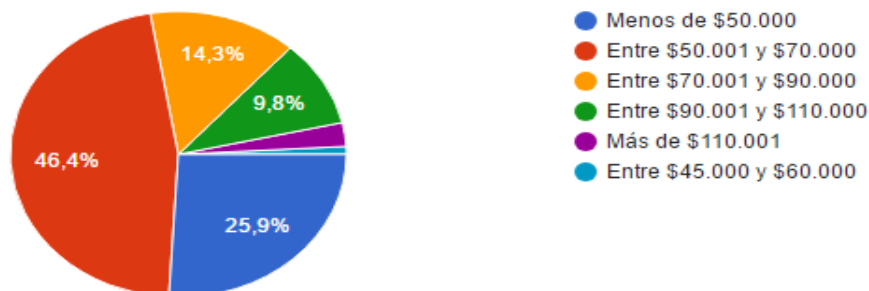


Ilustración 42 Cuanto pagar por un cinturón en cuero

Entre cincuenta y setenta mil pesos el mercado está dispuesto a pagar por un cinturón en cuero, hecho a mano y con un diseño exclusivo donde el **46,4%** así lo indicaron, menos de cincuenta mil pesos pagarían por un cinturón en cuero el **25,9%**, las personas dispuestas a pagar entre setenta y noventa mil pesos corresponde al **14,3%**, mientras que el **9,8%** llegarían a pagar por cinturón en cuero entre noventa y ciento diez mil pesos y el **3,6%** están dispuestos a pagar más de ciento diez mil pesos por un cinturón en cuero con diseño exclusivo.

¿Cuánto dinero estaría usted dispuest@ a pagar por un accesorio en cuero, totalmente hecho a mano y con un diseño exclusivo?

(112 respuestas)

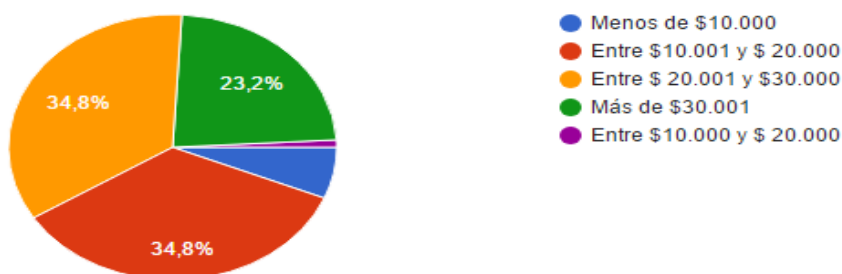


Ilustración 43 Cuanto pagar por accesorios en cuero

En la anterior grafica el **34,8%** están dispuestos a pagar por accesorios en cuero, totalmente hecho a mano y con un diseño exclusivo entre los diez y veinte mil pesos, otro **34,8%** de los encuestados pagarían entre veinte y treinta mil pesos, los que están dispuestos a pagar más de los treinta mil pesos por accesorios en cuero corresponde al **23,2%** y el **7,2%** solo pagarían menos de diez mil pesos.

¿En qué fechas del año usted pensaría en comprar para usted o para regalar productos hechos en cuero?

(112 respuestas)

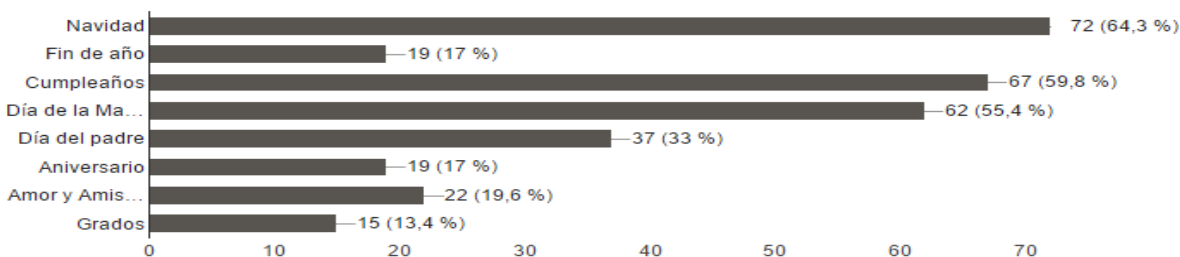


Ilustración 44 Fechas especiales para comprar artículos en cuero

En la anterior pregunta los participantes podían seleccionar varias opciones de las cuales el **64,3%** indican que las fechas del año en el que pensarían en comprar para su uso personal o para regalar productos hechos en cuero es en navidad, el **59,8%** pensaría en regalar productos en cuero en cumpleaños, el **55,4%** en el día de la madre, en cambio el **33%** considera que regalaría productos en cuero el día del padre, el **19,6%** en amor y amistad, pensando en comprar productos en cuero en fin de año **17%**, en aniversarios otro **17%** y el **13,4** pensarían en regalar productos en cuero para fechas como grados.

Al momento de salir de compras ¿En qué lugar usted compraría productos en cuero?

(112 respuestas)

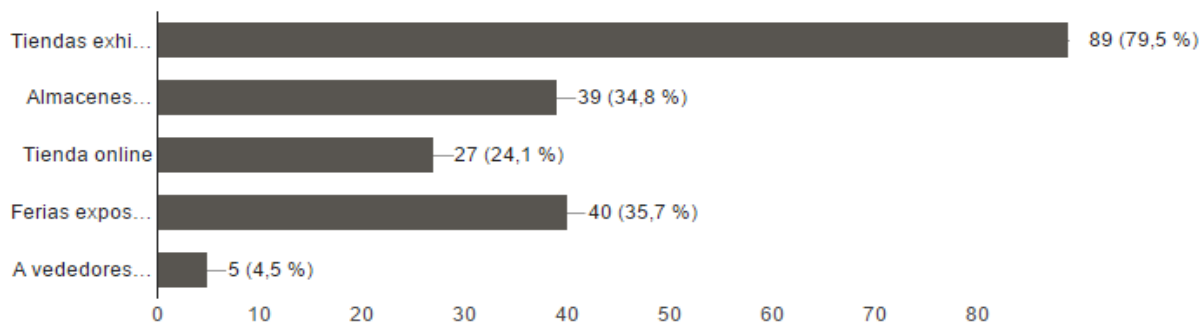


Ilustración 45 Lugares preferidos para comprar artículos en cuero

El **79,5%** de los participantes comprarían productos finos de cuero en tiendas de exhibición de marroquinería, el **35,7%** en ferias de exposición, en almacenes que comercialicen productos de marroquinería el **34,8%**, a través de tienda online **24,1%** y comprar productos de cuero a vendedores ambulantes el **4,5%**.

¿En el momento de usted comprar artículos finos en cuero en qué atributos se fija más?

(112 respuestas)

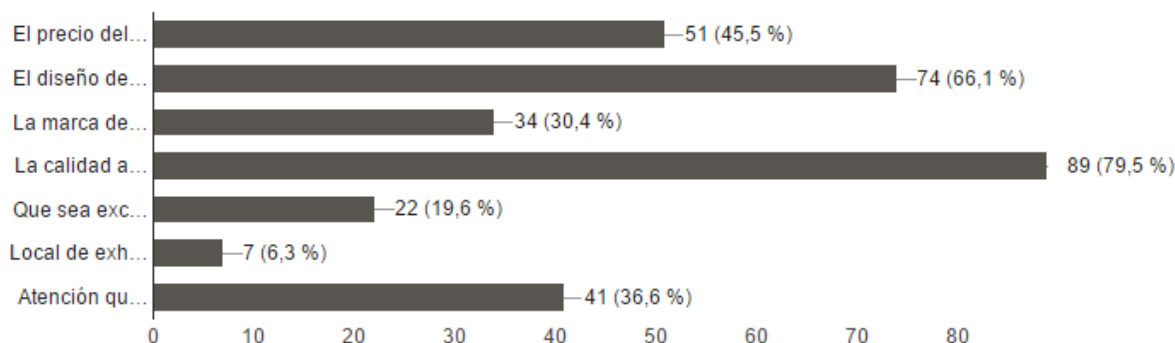


Ilustración 46 Atributos en los que más se fijan al comprar artículos en cuero

Según como lo enseña la anterior gráfica el **79,5%** al momento de comprar artículos fino en cuero en los atributos en que se fijan más es la calidad de los productos, el **66,1%** en los diseños de los artículos, **45,5%** en el precio, hay quienes se fijan mucho en la atención que le brindan al momento de la compra **36,6%**, la marca sí que es un atributo en que se fijan las personas a momento de la compra **30,4%**, exclusividad de los artículos finos en cuero **19,6%** y los que se fijan al momento de la compra en la apariencia del punto de venta el **6,3%**.

Cuándo usted va a comprar productos en cuero.¿Qué cantidad de artículos compra?

(112 respuestas)

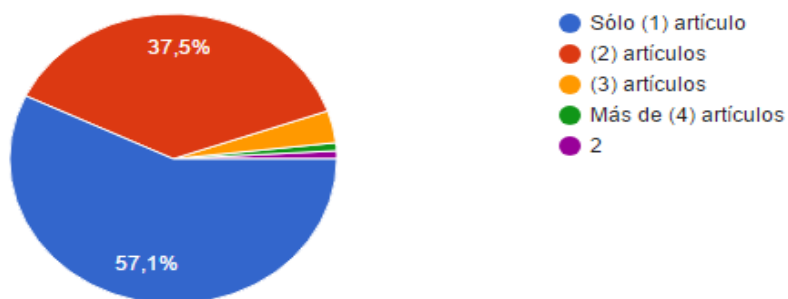


Ilustración 47 Cantidad de artículos de cuero a comprar

El **57,1%** de los encuestados cuando compran productos en cuero por lo general llevan solo un artículo, el **37,5%** compran dos artículos en cuero y el **5,4%** cuando va de compras de artículos en cuero llega en su factura hasta tres artículos en cuero.

Al momento de usted comprar artículos finos de cuero ¿Qué preferencia tiene frente al diseño?

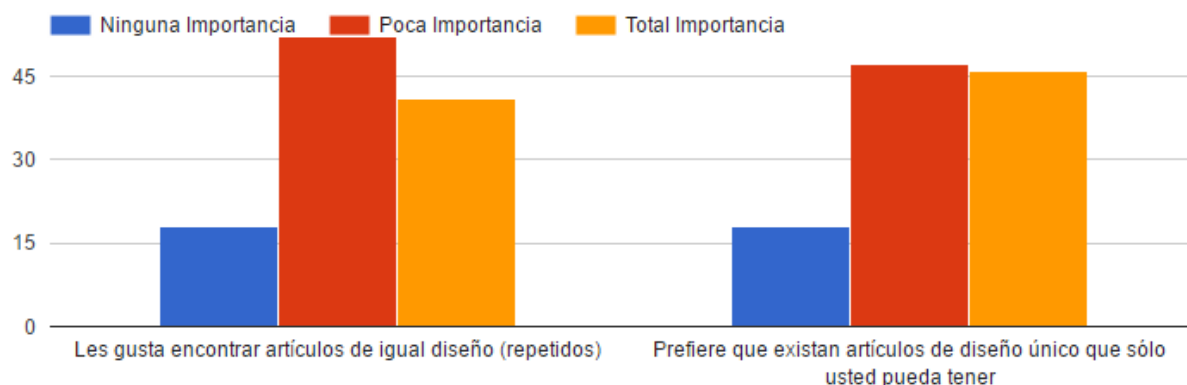


Ilustración 48 Preferencia frente al diseño de los artículos en cuero

En general el estudio revela que el mercado le da poca importancia al tema de que encuentren artículos de cuero de repetido diseño pero en cambio le da total importancia el encontrar productos de cuero con diseños únicos.

¿Cuánto usted valora que los productos de marroquinería sean hechos a mano con diseños totalmente artesanales, muy exclusivos y personalizados?
(111 respuestas)

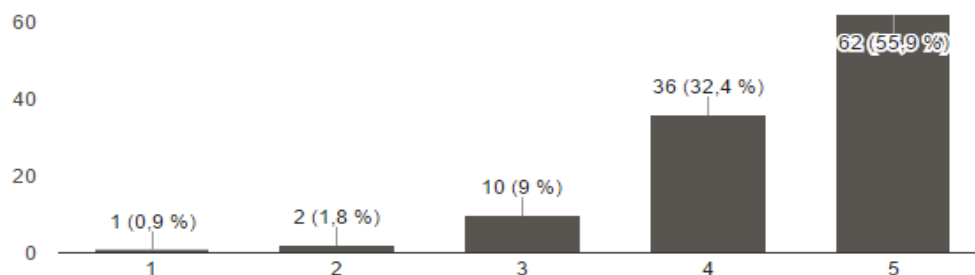


Ilustración 49 Que tanto se valora los artículos en cuero hechos a mano y exclusivos

En la anterior gráfica el mercado de la marroquinería valora y le da la debida importancia a artículos en cuero hechos a mano con diseños artesanales, exclusivos y personalizados cumpliendo así con los requerimientos del cliente.

Por favor responda a la pregunta en cada caso

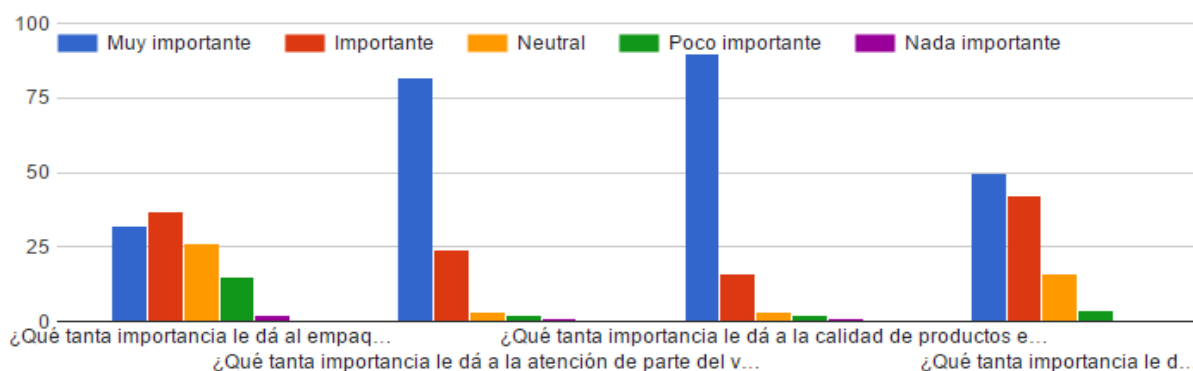


Ilustración 50 Nivel de importancia para el empaque y la calidad de los artículos en cuero

Una buena atención por parte de la persona que asesora venta es de gran importancia para el cliente al igual que la calidad de los productos de marroquinería, además consideran importante la existencia de una tienda de artículos finos en cuero en el municipio de Zarzal Valle.

3.9.1 Hallazgos del estudio de mercado

En la siguiente tabla se podrá observar información acerca de los hallazgos obtenidos mediante las encuestas realizadas de manera electrónica y física en el municipio de Zarzal Valle y sitios aledaños. Datos que dan a conocer cómo piensa el mercado, aspecto que es de gran importancia dentro del Marketing.

Tabla 3 Hallazgos de la investigación

N.	Descripción	Hallazgos
1	Productos en cuero imprescindibles en el vestuario.	Son imprescindibles artículos en cuero con el vestuario como las correas, zapatos, billeteras, bolsos y sandalias.
2	Razón de compra de productos en cuero.	La razón de compra de artículos en cuero es por la calidad y por gusto.
3	Colores de agrado en productos en cuero.	Los colores que más llaman la atención en artículos en cuero son los colores como el negro, el café y el beige.
4	Tamaño ideal en productos en cuero en bolsos, correas, billeteras y accesorios.	El tamaño ideal de los artículos en cuero para el mercado son los de tamaño mediano.
5	Marcas de marroquinería preferidas por el mercado.	Vélez y Trianon son las marcas preferidas por las personas.
6	Disponibilidad de pago por un bolso en cuero.	Entre cien y doscientos mil pesos están dispuestos a pagar por un bolso de cuero con diseño exclusivo.
7	Disponibilidad de pago por una billetera en cuero.	Por una billetera en cuero están dispuestos a pagar entre sesenta y ochenta mil pesos.
8	Disponibilidad de pago por una correa en cuero.	Entre cincuenta y setenta mil pesos consideran que pagarían por una correa en cuero.
9	Disponibilidad de pago por accesorios en cuero.	Por accesorios en cuero están dispuestos a pagar entre diez y veinte mil pesos.
10	Fechas especiales claves para vender productos en cuero.	Las fechas del año en las que pensarían en comprar productos de cuero son: Navidad, Cumpleaños, día de la madre y día del padre.

11	Lugares favoritos donde comprar productos en cuero.	Comprarían en tiendas de exhibición de marroquinería, almacenes de variedad y ferias de exposiciones artesanales.
12	Atributos en los que se fijan al comprar productos en cuero.	Al momento de la compra se fijan en la calidad de los artículos, el diseño, el precio y la atención brindada.
13	Cantidad de productos en cuero a comprar.	Por lo general acostumbran comprar un solo artículo de cuero.
14	Preferencia frente a los diseños.	Atrae mucho la idea de que los productos de cuero sean de diseños exclusivos.
15	Que tanto valoran los productos de cuero hechos a mano.	En una escala del 1 al 5 la mayoría de los encuestados seleccionaron la opción 5 en la cual manifestaban la importancia que le daban.
16	Importancia frente al empaque de los productos en cuero.	El empaque de los artículos en cuero es considerado como Importante al momento de la compra.
17	Importancia frente a la atención por parte del vendedor.	Es muy importante la atención que le brindan al momento de la compra.
18	Importancia frente la existencia de una tienda de marroquinería.	Muy importante que en el municipio de Zarzal Valle exista una tienda de marroquinería.

Construcción propia.

4. CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING A IMPLEMENTAR EN LA MICROEMPRESA ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S

4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

4.1.1 Penetración de mercado

Es la pertinente para los productos ofertados por la microempresa **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S**, ya que con los hallazgos obtenidos mediante la investigación de mercado, la organización cuenta con una muy buena aceptación de sus productos por parte de sus posibles clientes. En busca de incrementar la participación de la organización en el mercado de la marroquinería.

Las tácticas a proponer para que se lleve a cabo la implementación de la estrategia de penetración mercado en la microempresa **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** son las siguientes:

4.1.2 Reconocimiento de la marca

La marca **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Tuluá, además se está dando a conocer a nivel local ya que la organización se encuentra mejor ubicada a comparación de años atrás siendo un negocio muy familiar.



La táctica de reconocimiento y recordación de la marca va muy de la mano con la estrategia de promoción dando a conocer más los productos que produce y comercializa **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.** Exponer sus productos en lugares públicos de una manera muy organizada y dar pequeñas muestras a las personas que se noten interesadas en algún momento adquirir cualquiera de los artículos que ofrece la marca Zarmara y si es posible dar un pequeño descuento en la compra.

El stand empresarial se puede llevar a cabo en el municipio de Zarzal y lugares aledaños como La paila, Roldanillo, Bolívar, La victoria, la unión y Obando ya que son municipios que tuvieron influencia en el estudio de mercado. Teniendo en cuenta fechas especiales como día de la madre, día del padre, amor y amistad y navidad.



Ilustración 51 Logo de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S

Como táctica se tener en cuenta la actualización de información en tiempo real de las redes sociales como de su página web, brindando confiabilidad hacia sus clientes.

4.1.3 Ofertar variedad de artículos en cuero

El incursionar en el mercado del calzado en cuero como zapatos y sandalias le permitirá a **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** adquirir nuevos clientes, ya que uno de los hallazgos durante la investigación fue el tema de que para las personas es imprescindible en su vestuario el calzado en cuero.

Tácticas: Producir o comercializar calzado en cuero como sandalias y zapatos.

Organizar el lanzamiento de este nuevo producto a ofertar.

4.1.4 Línea Universitaria

Producir productos en cuero como correas, billeteras y calzado y variedad de productos que satisfagan el requerimiento de los jóvenes universitarios.

Táctica: Promocionar dichos productos en instituciones y universidades.

Enviar información con el apoyo de las redes sociales.

4.1.5 Línea económica

Producir artículos en cuero que no conlleven altos costos de producción y poder así ofertarlos a un precio asequible para las personas que así lo requieran.

Táctica: Incurrir en menores costos en la compra de materia prima para esta línea.

4.1.6 Línea Clásica

Con esta línea se busca el ofrecer productos en cuero para las personas mayores 45 años acordes a sus necesidades.

Táctica:

Realizar visitas domiciliarias y dar a conocer los productos a las personas más adultas ya que representan un buen segmento de mercado en la industria del cuero. Visitas domiciliarias por el hecho de aun existen personas

4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

4.2.1 Fijación de precio

La manera de fijar los precios de los artículos de cuero se llevara a cabo mediante un formato de fijación de precios en Excel que se creó en el transcurso de la investigación, permitiendo a la organización de una manera más fácil fijar el precio final de un producto en cuero. Además así se incluye dentro el formato un ítem llegando el caso que los productos sean negociados con un distribuidor, **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** venderles.

BOLSO REFERENCIA		XXXXXX		
			Unidades	Costo por Unidades
COSTOS VARIABLES	Materia Prima	\$ 15.000		
	Mano de Obra	\$ 10.000		
	Transformación	\$ 10.000		
	Costo unitario	\$ 35.000	30	\$ 1.050.000
COSTOS FIJOS	Alquiler	\$ 600.000	70%	\$ 420.000
	Servicios Públicos	\$ 250.000	70%	\$ 175.000
	Salario Administrativo	\$ 800.000	70%	\$ 560.000
	Total de costos fijos	\$ 1.650.000	70%	\$ 1.155.000
Costo Total		\$ 73.500		

COSTOS BOLSO	COMPONENTES DEL PRECIO BOLSO	COSTOS BILLETAS	COMPONENTES DE ...	+	:
---------------------	------------------------------	-----------------	--------------------	---	---

Ilustración 52 Formato de costos de los productos de cuero.

Construcción propia.

		%
Costo Total	\$	73.500
Operaciones logísticas (distribución)	\$	10.000
Marketing (Contribución)	\$	5.000
Margen de ganancia	30%	\$ 37.929
Precio mínimo	\$	126.429
Margen de Comercialización	30%	\$ 54.184
Precio de Comercialización	\$	180.612

Ilustración 53 Componentes del precio de los productos de cuero.

Tácticas:

Dar uso de la herramienta para la fijación de precio de todos y cada uno de los productos.

Vigilar por su correcto funcionamiento.

Crear una lista de precios de los productos de cuero de la marca **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.**

4.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta por parte de las empresas es mantener una buena relación y comunicación con sus clientes, una manera de fortalecer estos vínculos es teniendo en cuenta los siguientes pasos.

Tácticas:

Promocionar todos y cada uno de los artículos finos en cuero de la marca **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** a través de las redes sociales en la que se encuentra como Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram y en su página web la cual es recomendable constantemente estar actualizando información de la organización. Además de promocionar a través de estos medios también se pueden fortalecer la relación con los clientes mediante la comunicación e incluso son canales de distribución directa ya que es posible realizar pedidos por este medio.

4.4 ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

El estudio de mercado que se llevó cabo en el transcurso de la investigación permitió la recolección de datos de los posibles clientes para **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S**, base de datos que será entregado a la organización con el fin de captar nuevos clientes

encontrando se allí toda la información necesaria de todos y cada uno de los encuestados con todos sus requerimientos frente a productos de marroquinería.

Táctica:

Como táctica se recomienda que **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** se contacte con todos y cada uno de los participantes del estudio de mercado realizado en el mes de Marzo del año 2017, dándose así a conocer la marca y de algún modo promocionar su variedad de productos ofreciéndoles un porcentaje de descuento en cualquiera de sus productos de marroquinería por el solo hecho de haber contribuido con la investigación; permitiendo que estas personas conozcan más de la compañía y por consiguiente se conviertan en nuevos clientes para la organización.

Los números telefónicos recolectados serán utilizados para que exista una comunicación entre **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** y sus posibles clientes, ya sea mediante una llamada telefónica o por el uso del WhatsApp medio por el cual se pueden adjuntar imágenes de los artículos fino de cuero de la marca **ZARMARA**, con la intención de promocionar los productos.

Marca temporal	Nombre	Teléfono	Ciudad de residencia	¿Edad?	¿Estado?	¿Tipo de vivienda?	¿Estrato de vivienda?
20/03/2017 21:06:10	Michelle Dávila	3163582583	Zarzal - Valle	Entre los 20 y los 24 años	Soltero(a)	Vivienda Familiar	Estrato 2
20/03/2017 21:16:52	Jessica Dueñas Varela	2201985	Zarzal Valle	Entre los 15 y los 19 años	noviasgo	Vivienda Familiar	Estrato 3
20/03/2017 21:52:56	alejandro cortes ospina	3117419685	Zarzal	Entre los 20 y los 24 años	noviazgo	Vivienda Alquilada	Estrato 2
20/03/2017 22:49:16	Luisa Restrepo	3118817071	Zarzal	Entre los 20 y los 24 años	Unión libre	Vivienda Alquilada	Estrato 2
21/03/2017 0:07:04	isabel cristina	3135152477	zarzal valle	Entre los 20 y los 24 años	Soltero(a)	Vivienda Alquilada	Estrato 3
22/03/2017 21:18:13	Carlos López	311 343 2172	Zarzal, Valle	Entre los 20 y los 24 años	Soltero(a)	Vivienda Alquilada	Estrato 3
23/03/2017 20:44:20	Leidy Juliana Restrepo Gil	3233449598		Entre los 20 y los 24 años	Soltero(a)	Vivienda Alquilada	Estrato 1
24/03/2017 12:36:21	Cristina Ramirez	3152597491	obando valle	Entre los 35 y los 39 años	Soltero(a)	Vivienda Familiar	Estrato 2
24/03/2017 16:16:23	Tatiana Bermúdez Mondragón	3215831489	zarzal valle	Entre los 20 y los 24 años	Unión libre	Vivienda Propia	Estrato 2
24/03/2017 16:46:54	isabel cristina millan	3135152477	zarzal	Entre los 20 y los 24 años	Soltero(a)	Vivienda Alquilada	Estrato 3
27/03/2017 16:05:34	Diana yaneth ramirez	3178108049	Roldanillo	Entre los 30 y los 34 años	Casado(a)	Vivienda Familiar	Estrato 2
27/03/2017 16:14:55	Juan David	3155649071	Zarzal valle	Entre los 15 y los 19 años	Soltero(a)	Vivienda Propia	Estrato 2
27/03/2017 16:25:48	Monica andrea santa	3113891367	La union valle	Entre los 30 y los 34 años	Unión libre	Vivienda Alquilada	Estrato 1
27/03/2017 16:40:49	james bernal liberos	3117367649	zarzal, valle	De 45 años en adelante	Unión libre	Vivienda Propia	Estrato 2

Ilustración 54 Base de datos de las encuestas realizadas en la investigación de mercado

4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El punto referencia del canal de distribución es el fabricante. El destino final es el consumidor. El conjunto de compañías o personas que se encuentran en medio del fabricante y el cliente final se conocen como intermediarios. En este orden de ideas, un canal de distribución ésta conformado por una serie de personas u organizaciones que contribuyen con la circulación de los productos terminados hasta el consumidor final.

Mercados de Consumo

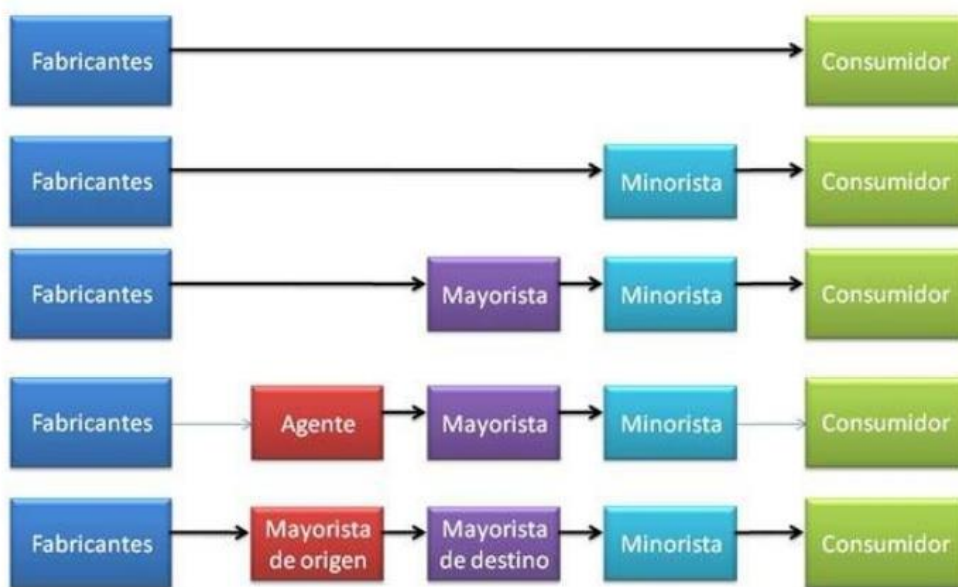


Ilustración 55 Canales de distribución

4.5.1 Canal de distribución Fabricante comprador

Para la microempresa **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** se le recomienda emplear un canal de distribución en este caso fabricante- comprador en busca de fortalecer sus lapsos con el cliente final.

Tácticas:

Visitas a Universidades, Empresas, almacenes del municipio de Zarzal y lugares aledaños y visitas personalizadas en hogares dando a conocer los productos de la marca **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.**

4.5.1.1. Ventas por catálogo

Este modelo consiste en contactar de manera muy personal al cliente para entregarle un ejemplar en el cual se encuentra información de los productos de la marca **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.**, donde se puede encontrar imágenes de la variedad de artículos en cuero y sus respectivos precios. A través de esta estrategia se busca que las ventas incrementen ya que esto permitirá que se realicen pedidos con los requerimientos del cliente.

Tácticas:

- ✚ Conocer el tipo de clientes que se tiene y de esta manera hacer que el catalogo sea lo más atractivo posible, ya que de esto depende que se despierte el interés por parte del consumidor en realizar su pedido.
- ✚ La función de que se concreten pedidos por catálogo por parte de los clientes debe estar a cargo de la Asesora Comercial Externa, quien debe salir a realizar visitas a los clientes actuales y clientes potenciales en un periodo de tiempo dando a conocer los productos de la marca **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S.** y concretando pedidos. Una vez concretado el pedido se debe dejar muy en claro la forma de pago ya sea a contado, a crédito o consignación.

- La Asesora Comercial Externa debe hacer que el cliente quede satisfecho cumpliéndole con las fechas de entrega de la mercancía, la cantidad de mercancía requerida, el buen estado de la misma.

Tabla 4 Control de retroalimentación

CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN		
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO PROGRAMADO
Comparación de los objetivos alcanzados frente a los objetivos planteados	Creación de un informe final	Diciembre del año 2018
	Socialización del informe con el equipo de trabajo	
Socialización de los resultados al final de la implementación del Plan de marketing	Convocar reuniones a nivel organizacional para identificar logros y fallas	Diciembre del año 2018
Determinación del crecimiento de las ventas después de la implementación del Plan	Reunión final para evaluar el impacto económico del Plan de marketing	Diciembre del año 2018
Re- direccionamiento estratégico del Plan en base al análisis realizado.	Preparación de los ajustes para un nuevo plan de marketing	Diciembre del año 2018

Construcción propia

5. CAPÍTULO V

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2017- 2018

Un cronograma constituye gráfica y ordenadamente con tal especificación para que un conjunto de tareas y funciones se lleven a cabo en un tiempo establecido y bajo unos requerimientos que garanticen la optimización del tiempo.

Tabla 5 Cronograma de actividades del Plan de Marketing.

Actividades	Respon- sable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año
Entrega del plan de Marketing a ZARMARA.	Yina Jimena Valencia Valencia													2017
Actualización de información de la página web y redes sociales.	Gerente													2017
Implementación del formato de fijación de precios.	Gerente													2017
Comercialización línea de	Gerente													2017

calzado en cuero en punto de venta.																
Captación de clientes potenciales con el apoyo de la base de datos obtenida en la investigación.	Gerente															2017
Creación de catalogo	Empresa de publicidad															2017
Visitas a clientes	Asesora comercial externa															2017
Temporada navideña.	Gerente															2017
Control de retroalimenta ción.	Gerente															2018
Ubicación de stands en el municipio de Zarzal, con sus diferentes	Asesora comercial externa															2018

líneas de productos.																	
Visitas a clientes	Asesora comercial																2018
Ubicación de stands en municipios aledaños a Zarzal con sus diferentes líneas de productos.	Asesora comercial externa																2018
Temporada de madres	Gerente																2018
Temporada de padres.	Gerente																2018
Visita a clientes.	Asesora Comercial Externa																2018
Control de retroalimentación.	Gerente																2018

Construcción propia

Tabla 6 Gastos administrativos y de mercadeo para el proyecto

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE MERCADEO PARA EL PROYECTO	
DETALLE	PERIODO MENSUAL
Arrendamiento	\$ 900.000
Energía Eléctrica	\$ 46.700
Teléfono	\$ 52.200
Internet	\$ 52.200
Transporte, fletes y acarreos	\$ 55.720
Envíos	\$ 55.720
Publicidad	\$ 50.000
Catálogo	\$ 80.000
Compra de sandalias en cuero a proveedor	\$ 500.000
Stands	\$ 350.000
Gerente	\$ 1.000.000 + Comisiones y prestaciones de ley
Asesora Comercial Externa	\$ 737.717 + Comisiones y prestaciones de ley
Auxilio de transporte	\$ 83.140
TOTAL	\$ 3.963.397

		ZARMARA MARROQUINERÍA S.A. S.	
		NIT 900.931.255-0	
		ESTADO DE RESULTADOS A 31 DICIEMBRE DE 2.016	
INGRESO POR ACTIVIDADES ORDINARIAS			\$5.692.099
Artículos en cuero	\$5.692.099		
DEVOLUCIONES, REBAJAS Y DESCUENTOS			\$0
Devoluciones	\$0		
Rebajas y Descuentos	\$0		
INGRESOS OPERACIONALES			\$5.692.099
COSTOS DE VENTAS Y OPERACIÓN			\$3.100.163
Costos por Venta de Productos	\$3.100.163		
UTILIDAD BRUTA			\$2.591.936
Otros Ingresos		\$507	
Gastos de Administración	\$15.183.889		
Gastos Operacionales de Ventas	\$10.448.991		
Ingresos Financieros		\$426	
Gastos Financieros y Extraordinarios	\$68.750		
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO			-\$23.108.761
			
MARIA DE LOS ANGELES RAMIREZ OYOLA			
Representante Legal			
			
ARLENIS RAMIREZ CHAMORRO			
Contadora Pública TP 86143-T			

Ilustración 56 Estado de resultados a 31 de Diciembre de 2016 de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S



ZARMARA MARROQUINERÍA S.A. S.

NIT 900.931.255-0

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA A 31 DICIEMBRE 2.016

ACTIVO		PASIVO	
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	\$3.074.741	Cuentas x Pagar Comerciales y Otras	\$37.215.005
Caja	\$3.060.856	Proveedores	\$0
Bancos	\$13.885	Costos y Gastos por Pagar	\$447.640
Deudores Comerciales y Otras Cuentas x Cobrar	\$1.522.000	Retencion en la Fuente	\$65.000
Cuentas por cobrar	\$1.522.000	Impuesto de Industria y Comercio	\$10.601
Mercancías	\$7.781.521	Retenciones y Aportes de Nomina	\$786.786
Inventario Materia Prima	\$5.809.199	Acreedores por Prenda	\$35.904.978
Inventario Producto Terminado	\$1.972.322	Impuestos y Gravámenes	-\$288.832
		Impuesto sobre las Ventas	-\$288.832
		Beneficios a los Empleados	\$2.217.262
		Salarios por Pagar	\$711.998
		Pasivos Estimados Nomina	\$1.505.264
Total Activo Corriente	\$12.378.262	Total Pasivo Corriente y no Corriente	\$39.143.435
		SUMA DEL PASIVO	\$39.143.435
Propiedades Planta y Equipo	\$10.656.412		
Edificios	\$0		
Maquinaria y Equipo	\$5.321.150		
Muebles y Enseres	\$1.750.000		
Equipo de Comunicación y Cómputo	\$3.585.262		
Total Activo No Corriente	\$10.656.412		
		PATRIMONIO	
Otros Activos		Capital Social	\$7.000.000
Software	\$0	Capital	\$7.000.000
Diversos	\$0	Resultados del Ejercicio	-\$23.108.761
Total Otros Activos	\$0	Utilidad del Ejercicio	\$0
		Perdida del Ejercicio	-\$23.108.761
		SUMA DEL PATRIMONIO	-\$16.108.761
SUMA DEL ACTIVO	\$23.034.674	SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$23.034.674


MARIA DE LOS ANGELES RAMIREZ OYOLA
Representante Legal


ARLENIS RAMIREZ CHAMORRO
Contadora Pública TP 86143-T

Ilustración 57 Estado de situación financiera a 31 de Diciembre de 2016 de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S

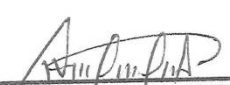
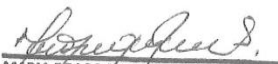
		ZARMARA MARROQUINERÍA S.A. S.	
		NIT 900.931.255-0	
		ESTADO DE RESULTADOS A 31 DE MARZO DE 2.017	
INGRESO POR ACTIVIDADES ORDINARIAS			\$2.978.810
Artículos en cuero		\$2.978.810	
DEVOLUCIONES, REBAJAS Y DESCUENTOS			\$0
Devoluciones		\$0	
Rebajas y Descuentos		\$0	
INGRESOS OPERACIONALES			\$2.978.810
COSTOS DE VENTAS Y OPERACIÓN			\$1.781.786
Costos por Venta de Productos		\$1.781.786	
UTILIDAD BRUTA			\$1.197.024
Otros Ingresos			\$4.630
Gastos de Administración		\$6.939.419	
Gastos Operacionales de Ventas		\$13.455.712	
Ingresos Financieros			\$0
Gastos Financieros y Extraordinarios		\$70.590	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO			-\$19.264.067
			
MARÍA DE LOS ÁNGELES RAMÍREZ OYOLA			
Representante Legal			
			
ARLENIS RAMÍREZ CHAMORRO			
Contadora Pública TP 86143-T			

Ilustración 58 Estado de resultados a 31 de Marzo de 2017 de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S



ZARMARA MARROQUINERÍA S.A. S.
NIT 900.931.255-0
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA A 31 DE MARZO 2017

ACTIVO		PASIVO	
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	\$578.186	Cuentas x Pagar Comerciales y Otras	\$50.236.814
Caja	\$577.839	Proveedores	\$0
Bancos	\$347	Costos y Gastos por Pagar	\$350.000
Deudores Comerciales y Otras Cuentas x Cobrar	\$1.837.630	Retención en la Fuente	\$40.000
Cuentas por cobrar	\$1.837.630	Impuesto de Industria y Comercio	\$26.464
Mercancías	\$8.000.231	Retenciones y Aportes de Nomina	\$840.951
Inventario Materia Prima	\$5.809.695	Acreedores por Prenda	\$48.979.399
Inventario Producto Terminado	\$2.190.536	Impuestos y Gravámenes	-\$101.664
Total Activo Corriente	\$10.416.047	Impuesto sobre las Ventas	-\$101.664
Propiedades Planta y Equipo	\$12.681.412	Beneficios a los Empleados	\$8.335.137
Edificios	\$0	Sueldos por Pagar	\$5.992.192
Maquinaria y Equipo	\$5.591.150	Prestaciones Sociales	\$2.342.945
Muebles y Enseres	\$3.430.000	Total Pasivo Corriente y no Corriente	\$58.470.287
Equipo de Comunicación y Cómputo	\$3.660.262	SUMA DEL PASIVO	\$58.470.287
Total Activo No Corriente	\$12.681.412	PATRIMONIO	
Otros Activos		Capital Social	\$7.000.000
Software	\$0	Capital	\$7.000.000
Diversos	\$0	Resultados del Ejercicio	-\$19.264.067
Total Otros Activos	\$0	Perdida del Ejercicio	-\$19.264.067
SUMA DEL ACTIVO	\$23.097.459	Resultados Ejercicios Anteriores	-\$23.108.761
		Perdida Ejercicios Anteriores	-\$23.108.761
		SUMA DEL PATRIMONIO	-\$35.372.828
		SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$23.097.459


MARIA DE LOS ANGELES RAMIREZ OYOLA
Representante Legal

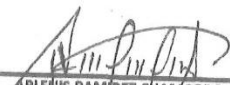

ARLENIS RAMIREZ CHAMORRO
Contadora Pública TP 86143-T

Ilustración 59 Estado de situación financiera a 31 de Marzo de 2017 de ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S

6. CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- + La implementación de un Plan de Marketing en las empresas permite direccionar, ajustar y unificar de alguna manera los objetivos esenciales de la organización con sus acciones, teniendo en cuenta todas y cada una de las áreas de la compañía, por lo regular gran parte de los gerentes toman decisiones organizacionales solo por la intuición sin tener previamente un análisis del contexto actual en que se encuentra la empresa y del entorno en el cual debe desempeñarse, en consecuencia de esto y sin las herramientas pertinentes es complejo medir el impacto favorable o negativo de la gestión que se ésta llevando en práctica.
- + **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** es una empresa que hasta la actualidad ha venido trabajando de manera eficiente y esto le ha permitido crecer como organización. Se encuentra en la búsqueda de posicionarse en el mercado de la marroquinería a nivel local, regional, nacional e internacionalmente.
- + En el estudio micro y macro ambiental se observa una tendencia de crecimiento del sector del cuero y el calzado a nivel nacional e internacionalmente. Se evidencio que el gobierno nacional se encuentra en la búsqueda de combatir de la mejor manera posible el contrabando que ha sido una de las problemáticas que aqueja la industria del cuero.

- ✚ El gobierno de cada nación debe velar por el crecimiento de la economía de su país y de esta manera se evidencio en el transcurso de la investigación ya que el gobierno colombiano con el programa Fondo Emprender ha contribuido con el surgimiento de nuevas empresas y entre estas se encuentra **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** que gracias a su patrocinio se ésta posicionando en el mercado local y con miras a abarcar el mercado nacional e internacional.

- ✚ Mediante la investigación exploratoria llevada a cabo se identificaron aspectos de interés para **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** entre estos como requerimiento del mercado respecto a calzado de cuero como zapatos y sandalias que son unos de los mayores complementos del vestuario, de igual manera el incursionar en diferentes líneas que satisfagan las necesidades de los clientes. A través de la base de datos recolectada en el transcurso del estudio, la empresa cuenta con la posibilidad de la captación de nuevos clientes. Además se observó una muy buena aceptación que tienen los artículos finos de cuero tanto en el municipio de Zarzal como sitios aledaños.

- ✚ La realización de esta tesis es de carácter académico que le permitirá a la empresa **ZARMARA MARROQUINERÍA S.A.S** fundar una cultura organizacional fortalecida, enfocada hacia el marketing como de igual manera al manejo administrativo pertinente basado en la teoría para luego ser llevado a la práctica.

7 RECOMENDACIONES

- + Se le recomienda a la empresa **ZARMARAMARROQUINERÍA S.A.S** de una manera disciplinada poner en marcha todas y cada una de las propuestas consignadas en el Plan de Marketing y de esta manera tener una referencia de partida que conlleve a procesos organizados y enfocados a los objetivos empresariales.
- + Es primordial crear una base de datos de los clientes actuales e incluir los posibles clientes, información recopilada en el transcurso del estudio de mercado. Facilitando de alguna manera la comunicación con los clientes antes, durante y después de la compra.
- + Es necesario convocar reuniones de retroalimentación con el talento humano involucrado en el proceso, evaluando de alguna manera los inconvenientes y aciertos.
- + Fundamental fortalecer los lapsos de comunicación con los clientes, identificar qué aspectos los motiva a ser fieles a la marca **ZARMARAMARROQUINERÍA S.A.S.**
- + Satisfacer las necesidades del mercado en cuanto a gustos, preferencias, diseños entre otros. Interpretando de la mejor manera posible que es lo que es lo que pide el mercado en realidad.

8 CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

Benassini, Marcela, *Introducción a la investigación de mercados*. Un enfoque para América Latina, Pearson Educación, 2da edición, México, 2009.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, Decimoprimer edición, México 2013.

Malhotra, Naresh K, *Investigación de mercados*. Pearson Educación, 5ta edición, México, 2008.

Porter, Michael, *Estrategia competitiva*. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores.

8.1 WEBGRAFÍA

El cuero y el curtido, El proceso de transformación del cuero en <http://www.pac.com.ve/contenido/industria/el-cuero-y-el-curtido-el-proceso-de-transformacion-del-cuero/7405/87>.

Consulta Estructura Arancelaria en <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>.

Cámara de Comercio de Tuluá, Leyes en <http://camaratulua.org/leyes/>

Página web, Zarmara marroquinería s.a.s en <http://zarmararte.wixsite.com/misitio>

Formulario, Google Drive en <https://docs.google.com/forms/d/1-oTp0Jsw48LLHrqtA21wIS3naWYjISmhNV5wKEIFe2g/edit>

Muestreo en <https://ecaths1.s3.amazonaws.com/seminarioi/1400533589.1%20Muestreo.pdf> Formación continuada, Cálculo del tamaño de la muestra, C Fuentelsaz Gallego página 7.

9. ANEXOS

9.1 Entrevista a profundidad

Nombre: Romelia Calle

Profesión: Ama de casa

Rango de edad: entre 30-40 años.

Municipio: Zarzal Valle

La entrevista realizada a la señora **Romelia Calle** el día viernes 7 de Octubre de 2016, habitante del municipio de Zarzal Valle, tenía como objetivo conocer sus gustos en cuánto al sector de marroquinería, además de esto se le realizó una serie de preguntas, información que es de gran aporte para la investigación.

PRODUCTO

1. ¿Compra productos en cuero?

Si

2. ¿Qué le gusta de los productos en cuero?

R/ Son más finos, duraderos y llamativos

3. ¿Que no es tan atractivo de los productos en cuero?

R/ El precio para las personas es un limitante a la hora de la compra, a pesar de que son productos finos y llamativos, pero para algunas se les dificulta adquirir estos productos.

Aunque una opción sería adquirir el producto por medio de un separado.

4. ¿Qué productos en cuero acostumbra usted a comprar?

R/ Pulseras, chaquetas, collares, además de que también le gustan los bolsos y las billeteras.

5. ¿Cuándo compra bolsos ¿qué tamaño los prefiere?

R/ pequeños, en el cual pueda portar sus pertenencias personales

6. ¿Qué colores le llaman más la atención?

R/ Chaquetas y accesorios: Café y negro

Bolsos: blanco y negro:

7. ¿Qué diseños le atraen a la hora de comprar los productos en cuero?

R/ Con accesorios (lencería y pedrería)

8. ¿Qué tanta importancia le da a la presentación (empaqué) del producto?

R/ Es muy importante la presentación del producto, en caso de que sea para un regalo.

9. ¿Qué aspectos le atrae de los productos en cuero?

R/ La calidad es de gran importancia a la hora de comprar

10. ¿Con que frecuencia acostumbra a comprar productos en cuero?

R/ Poco, ya que son costosos y por lo general acostumbra a comprarlos para obsequiar a alguien en un día especial

11. ¿Qué marcas de productos en cuero acostumbra a comprar?

R/ Riviera

Recuerda porque obsequio una billetera hace 15 años y la calidad del producto cumplió sus expectativas.

12. ¿Le da mucha importancia a la calidad del producto?

R/ Si

PRECIO

13. ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por un producto en cuero

R/ Chaqueta \$100.000 y \$ 150.000
Bolsos \$100.000 y \$ 150.000 teniendo en cuenta el diseño exclusivo
Billetera \$100.000
Accesorios \$50.000 y \$ 70.000
Correa \$40.000 y \$ 50.000

PLAZA

14. ¿En qué partes acostumbra a comprar los productos en cuero?

R/ En los almacenes donde se encuentren exhibidos estos productos

15. ¿Dónde le gustaría encontrar estos productos?

R/ En catálogos por la facilidad de pago

16. ¿A través de qué medios le gustaría informarse de la venta de los productos en cuero?

R/ redes sociales: Facebook

OBSERVACIONES

La señora Romelia Calle considera los productos en cuero son de buena calidad y duraderos. Además le gustan mucho los accesorios y chaquetas.

Nombre: Noralba Millán

Profesión: Ama de casa.

Rango de edad: entre 35-45 años de edad.

Municipio: Zarzal Valle.

La entrevista realizada a la señora **Noralba Millán** el día viernes 7 de Octubre de 2016, habitante del municipio de Zarzal Valle, tenía como objetivo conocer sus gustos en cuánto a artículos de marroquinería, además de esto se le realizó una serie de preguntas, información que es de gran aporte para el estudio de mercado.

PRODUCTO

1. ¿Compra productos en cuero?

Si

2. ¿Qué le gusta de los productos en cuero?

R/ La durabilidad y la calidad.

3. ¿Que no es tan atractivo de los productos en cuero?

R/ No tiene que decir nada negativo de los productos en cuero.

4. ¿Qué productos en cuero acostumbra usted a comprar?

R/ Las sandalias, zapatos, botas. Cuando se encuentra en tierra fría compra chaquetas. Y de igual manera le gusta comprar los cinturones.

5. ¿Cuándo compra bolsos ¿qué tamaño los prefiere?

R/ Medianos y pequeños ya que permiten llevar contigo tus objetos personales.

6. ¿Qué colores le llaman más la atención?

R/ Que sean variados los colores, para una ocasión más seria si le gustan de un solo fondo como (gris, negro y blanco)

7. ¿Qué diseños le atraen a la hora de comprar los productos en cuero?

R/ Le atrae variedad de diseños en cuanto los bolsos se refiere (Clásicos, deportivos, elegantes, con pedrería).

8. ¿Qué tanta importancia le da a la presentación (empaquetado) del producto?

R/ Es muy importante ya que llama la atención de quien lo compra.

9. ¿Qué aspectos le atrae de los productos en cuero?

R/ La calidad, los diseños de los productos en cuero son de gran importancia.

10. ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar productos en cuero?

R/ La compra referente a los productos en cuero no es tan frecuente, pues estos artículos tienen larga durabilidad en el tiempo. Compra para regalar en fechas especiales y los obsequia a personas muy cercanas.

11. ¿Qué marcas de productos en cuero acostumbra a comprar?

R/ Ha comprado productos en cuero de la marca Trianon.

Considera que los artículos de esta marca son de muy buena calidad, finos y de buenos terminados.

12. ¿Le da mucha importancia a la calidad del producto?

R/ Si

PRECIO

13. ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por un producto en cuero

R/ Por un morral ha pagado **\$150.000**

Chaquetas ha pagado **\$80.000**

Sandalias ha pagado **\$70.000**

Botas ha pagado **\$150.000**

En cuanto un bolso en cuero está dispuesta a pagar hasta **\$150.000**

PLAZA

14. ¿En qué partes acostumbra a comprar los productos en cuero?

R/ Facativá Cundinamarca ha sido uno de los lugares en el que ha comprado artículos de cuero en tienda de marroquinería.

15. ¿Dónde le gustaría encontrar estos productos?

R/ En catálogos.

16. ¿A través de qué medios le gustaría informarse de la venta de los productos en cuero?

R/ Las redes sociales es uno de los medios por el cual le gusta que le brinden información de los productos en cuero.

OBSERVACIONES

La señora **Noralba Millán** tiene conocimiento en cuanto la elaboración bolsos y sandalias en cuero mezclado con tejido de una manera artesanal, en compañía de

otras personas se capacito en la elaboración de estos productos de marroquinería.
Valora y reconoce la calidad de los productos de marroquinería.

9.2 Formulario de la encuesta

22/3/2017

FORMULARIO DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

FORMULARIO DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

El proposito de esta investigación es conocer hábitos de consumo y conductas de compra de personas en el municipio de Zarzal y poblaciones aledañas, frente a productos de finos de cuero. Del análisis de los resultados obtenidos se determinará la viabilidad de expansión de una importante empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos fino hechos en cuero, a mano, de alta calidad y diseños exclusivos.

***Obligatorio**

1. Nombre *

(Nombre del encuestado)

2. Teléfono *

3. Ciudad de residencia

(Por favor indique su ciudad de residencia actual)

4. ¿Edad? *

(Por favor ubique su edad en el rango respectivo)
Marca solo un óvalo.

- ☐ Entre los 15 y los 19 años
☐ Entre los 20 y los 24 años
☐ Entre los 25 y los 29 años
☐ Entre los 30 y los 34 años
☐ Entre los 35 y los 39 años
☐ Entre los 40 y 44 años
☐ De 45 años en adelante

5. ¿Estado civil? *

(Por favor suministre su estado civil actual)
Marca solo un óvalo.

- ☐ Soltero(a)
☐ Casado(a)
☐ Unión libre
☐ Separado(a)
☐ Viudo(a)
☐ Otro: _____

22/3/2017

FORMULARIO DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

6. ¿Tipo de vivienda? *

(Por favor indique qué tipo de vivienda tiene)
Marca solo un óvalo.

- ☐ Vivienda Propia
☐ Vivienda Alquilada
☐ Vivienda Familiar
☐ Otro: _____

7. ¿Estrato de su residencia? *

(Por favor indique el estrato de su casa)
Marca solo un óvalo.

- ☐ Estrato 1
☐ Estrato 2
☐ Estrato 3
☐ Estrato 4
☐ Estrato 5
☐ Estrato 6

8. ¿Nivel escolaridad? *

(Por favor indique su nivel de estudios alcanzado)
Marca solo un óvalo.

- ☐ Educación Básica Primaria
☐ Educación Básica Secundaria
☐ Técnico Profesional
☐ Tecnólogo
☐ Profesional
☐ Otro: _____

9. ¿Ocupación o trabajo actual? *

(Por favor indique su ocupación actual)
Marca solo un óvalo.

- ☐ Empleado(a) Asalarado(a)
☐ Empleado(a) Independiente
☐ Estudiante
☐ Am(a) de Casa
☐ Pensionado (a)
☐ Desempleado
☐ Otro: _____

22/3/2017

FORMULARIO DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

10. ¿El dinero que recibe en qué acostumbra destinarlo? *

(Por favor indique cuál es la destinación habitual del ingreso que recibe. Seleccione máximo 4 opciones)

Seleccione todos los que correspondan.

- ☐ Vivienda
- ☐ Alimentación
- ☐ Vestido
- ☐ Educación
- ☐ Ahorro
- ☐ Deudas
- ☐ Recreación
- ☐ Otro: _____

11. ¿En qué invierte su dinero ahorrado? *

(Por favor indique cuál es la destinación del dinero de sus ahorros. Seleccione hasta 2 ítems)

Seleccione todos los que correspondan.

- ☐ Pago de viajes
- ☐ Compras de artículos de uso personal
- ☐ Compra de vivienda
- ☐ Inversiones
- ☐ Préstamos
- ☐ Educación
- ☐ Recreación y ocio

12. ¿En qué piensa cuando escucha la palabra marroquinería? *

(Por favor indique la respuesta que mayor se asemeja con su idea)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Accesorios de vestir elaborados en tela
- ☐ Accesorios de vestir elaborados en fomy
- ☐ Accesorios de vestir elaborados en cuero
- ☐ Ninguno de los anteriores

22/3/2017

FORMULARIO DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

13. ¿Qué productos de cuero son imprescindibles en su vestuario? *

(Seleccione esos productos de la lista que sigue:)

Seleccione todos los que correspondan.

- ☐ Bolsos
- ☐ Billeteras
- ☐ Carteras
- ☐ Correas
- ☐ Chaquetas
- ☐ Accesorios
- ☐ Sandalias
- ☐ Zapatos

14. ¿Cuál es la razón que usted tiene cuando compra artículos en cuero? *

(Cuál es la motivación)

Seleccione todos los que correspondan.

- ☐ Por necesidad
- ☐ Por gusto
- ☐ Por exclusividad
- ☐ Por diseños únicos
- ☐ Por calidad
- ☐ Por agradar a alguien especial con un presente
- ☐ Por la marca
- ☐ Otro: _____

15. ¿Qué colores son de su agrado al momento de adquirir artículos en cuero? *

(Por favor seleccione máximo 3 colores)

Seleccione todos los que correspondan.

- ☐ Negro
- ☐ Blanco
- ☐ Café
- ☐ Beige
- ☐ Rojo
- ☐ Azul
- ☐ Otro

16. ¿Cuál es el tamaño ideal que usted considera de su gusto al momento de comprar artículos hechos en cuero? *

(Concretamente hablando de Bolsos, Billeteras, Carteras y Cinturones)

Seleccione todos los que correspondan.

- ☐ Pequeños
- ☐ Medianos
- ☐ Grandes

22/3/2017

FORMULARIO DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

17. Cuando se habla de empresas que fabrican artículos de cuero ¿Qué marcas de productos en cuero le gustaría comprar? *

(Por favor indique la marca de su preferencia)
Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Velez
☐ Trianon
☐ Riviera
☐ Bosl
☐ Otro: _____

18. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por un bolso en cuero, hecho totalmente a mano y con un diseño exclusivo? *

(Por favor seleccione el rango de precio de su elección)
Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de \$100.000
☐ Entre \$100.001 y \$200.000
☐ Entre \$200.001 y \$300.000
☐ Más de \$300.001

19. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por una billetera en cuero, hecha a mano y con diseño exclusivo? *

(Por favor seleccione el rango de precio de su elección)
Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de \$60.000
☐ Entre \$60.001 y \$80.000
☐ Entre \$80.001 y \$100.000
☐ Más de \$100.001

20. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por un cinturón en cuero, hecho a mano y con diseño exclusivo? *

(Por favor seleccione el rango de precio de su elección)
Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de \$50.000
☐ Entre \$50.001 y \$70.000
☐ Entre \$70.001 y \$90.000
☐ Entre \$90.001 y \$110.000
☐ Más de \$110.001

22/3/2017

FORMULARIO DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

21. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por un accesorio en cuero, totalmente hecho a mano y con un diseño exclusivo? *

(Entendiendo por accesorio en cuero a llaveros, relojes, pulseras, collares. Por favor seleccione el rango de precio de su elección)
Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de \$10.000
- ☐ Entre \$10.001 y \$ 20.000
- ☐ Entre \$ 20.001 y \$30.000
- ☐ Más de \$30.001

22. ¿En qué fechas del año usted pensaría en comprar para usted o para regalar productos hechos en cuero? *

(Por favor indique cuáles considera usted fechas claves para comprar artículos finos en cuero. Marque como máximo 4)
Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Navidad
- ☐ Fin de año
- ☐ Cumpleaños
- ☐ Día de la Madre
- ☐ Día del padre
- ☐ Aniversario
- ☐ Amor y Amistad
- ☐ Grados

23. Al momento de salir de compras ¿En qué lugar usted compraría productos en cuero? *

(Por favor seleccione 3 de los sitios donde usted compra artículos finos en cuero)
Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Tiendas exhibición y venta de Productos de Marroquinería (artículos de cuero)
- ☐ Almacenes de variedades
- ☐ Tienda online
- ☐ Ferias exposiciones artesanales
- ☐ A vendedores ambulantes

24. ¿En el momento de usted comprar artículos finos en cuero en qué atributos se fija más? *

(Por favor seleccione 4 de los atributos que usted más atención le presta a la hora de comprar artículos finos en cuero)
Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ El precio del artículo
- ☐ El diseño del artículo
- ☐ La marca del artículo
- ☐ La calidad aparente y su terminado
- ☐ Que sea exclusivo
- ☐ Local de exhibición agradable
- ☐ Atención que brindan en el sitio

22/3/2017

FORMULARIO DE PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

25. Cuando usted va a comprar productos en cuero ¿Qué cantidad de artículos compra? *

(Por favor indique la cantidad de piezas o artículos que usted lleva cuando sale de compras de artículos de marroquinería)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sólo (1) artículo
- ☐ (2) artículos
- ☐ (3) artículos
- ☐ Más de (4) artículos

26. Al momento de usted comprar artículos finos de cuero ¿Qué preferencia tiene frente al diseño? *

(Por favor indique la respuesta de su elección)

Marca solo un óvalo por fila.

	Ninguna importancia	Poca importancia	Total importancia
Les gusta encontrar artículos de igual diseño (repetidos)	☐	☐	☐
Prefiere que existan artículos de diseño único que sólo usted pueda tener	☐	☐	☐

27. ¿Cuánto usted valora que los productos de marroquinería sean hechos a mano con diseños totalmente artesanales, muy exclusivos y personalizados? *

(Por favor marque qué tanta importancia le da usted al tema. Donde 1 es ninguna importancia y 5 es total importancia)

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

28. Por favor responda a la pregunta en cada caso *

(Por favor responda con la respuesta adecuada para cada caso)

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
¿Qué tanta importancia le da al empaque de un producto de marroquinería?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Qué tanta importancia le da a la atención de parte del vendedor?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Qué tanta importancia le da a la calidad de productos en cuero?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Qué tanta importancia le da que exista una tienda de marroquinería en el municipio?	☐	☐	☐	☐	☐

Con la tecnología de

<https://docs.google.com/forms/d/7y8GJGJ3D1VUWpO4L8ngDbJGC828P09JXbeOgle/view/edit>

7/8

