

**ELABORACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE UN NUEVO
PRODUCTO PARA LA EMPRESA BAGATTY**



Autor: Mario Andrés Fonseca Velásquez

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2010**

**ELABORACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE UN NUEVO
PRODUCTO PARA LA EMPRESA BAGATTY**



Autor: Mario Andrés Fonseca Velásquez

**Trabajo de Grado para optar al título de
Administrador de Empresas**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2010**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Tutor del Proyecto

Evaluador

Jurado

Bogotá, Octubre de 2010

A mi papá, a mi mamá y a mi
hermana por el sacrificio de los
últimos años.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

A la tutora quien fue la responsable que la investigación fuera un éxito, por su dedicación y conocimientos brindado para el proyecto.

CONTENIDO

	pág.
1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	6
3.2 PROBLEMA	8
4. OBJETIVOS	11
4.1. OBJETIVO GENERAL	11
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
5. MARCO TEORICO	12
5.1. MARKETING	12
5.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
5.3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	13
5.4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	14
5.5. MÉTODOS DE RECOLECCION DE DATOS	14
5.5.1. DATOS SECUNDARIOS	14
5.5.2. DATOS PRIMARIOS	14
5.6. PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR	14
5.6.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	15

5.6.2. BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	15
5.6.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	16
5.6.4. DECISIÓN DE COMPRA	16
5.6.5. COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	16
6. METODOLOGÍA	18
6.1. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
7. RESTRICCIONES	21
8. RECURSOS	22
8.1. BIBLIOGRÁFICOS	22
8.2. TÉCNICOS	22
8.3. FINANCIEROS	22
8.4. FÍSICOS	22
8.5. HUMANOS	23
9. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	24
9.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	24
9.2. HALLAZGOS GENERALES	25
9.3. IMPLICACIONES GENERALES	26
9.4. DESARROLLO DE FUENTES SECUNDARIAS: INTERNET	27
9.5. TRABAJO DE OBSERVACIÓN	28
9.6. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ASESORES COMERCIALES Y A CLIENTES POTENCIALES	32

9.6.1 ENTREVISTA A ASESORES COMERCIALES	32
9.6.2 ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES	33
9.7. CONCLUSIÓN PRELIMINAR DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	34
10. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	35
10.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA	36
10.2. RESULTADOS	36
10.3. CONCLUSIÓN PRELIMINAR DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	47
11. PRINCIPALES RESULTADOS	48
11.1 DOFA	48
11.1.1 FORTALEZAS	48
11.1.2 DEBILIDADES	48
11.1.3 AMENAZAS	48
11.1.4 OPORTUNIDADES	49
11.2 SEGMENTACIÓN	49
11.3 ANÁLISIS DEL MERCADO META	49
11.4 DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE	50
11.4.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	50
11.4.2 BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	50
11.4.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	51
12. CONCLUSIONES	52

13. RECOMENDACIONES	54
14. BIBLOGRAFÍA	56
ANEXOS	57

1. INTRODUCCIÓN

En esta investigación se pretendió analizar los gustos, necesidades y tendencias de los hombres en el instante de transportar un computador portátil por la calle.

El proyecto se desarrolló mediante un análisis cualitativo y cuantitativo, dando a conocer los motivos que le brinden seguridad al usuario al instante de movilizarse por la ciudad con un maletín para su computador.

Por tal motivo se busco identificar: ¿Cuáles son los factores deseados por los usuarios de computadores portátiles para maletines de cuero, enfocados a hombres, que transmitan seguridad y confianza en su desplazamiento?

Debido a que los computadores portátiles han estado en el mercado desde 1982¹, se ha requerido un maletín para trasladarlo de un lugar a otro, siendo esto punto de partida en donde la empresa Bagatty se empezó a cuestionar en el año 2009, si los maletines o morrales existentes en el mercado para los computadores le brindan seguridad al usuario. Ya que la idea de esta empresa es que su producto tenga como característica principal un bolsillo invisible a la vista y que en su parte exterior no sea tan llamativo como los que se encuentran actualmente.

La investigación de mercados constó de dos partes: el análisis exploratorio y el descriptivo. El primer análisis va a contar con fuentes secundarias de Internet, trabajo de observación y entrevistas a profundidad con asesores comerciales y clientes potenciales; realizando un acercamiento con base en gustos, exigencias y características de producto para analizar las tendencias de los usuarios con respecto a los accesorios para el computador portátil y así poder satisfacer sus necesidades.

Seguidamente se realizará un análisis cuantitativo mediante una encuesta estructurada brindando información relevante sobre comportamientos y actitudes del consumidor, describiendo mejor los problemas del mercado objetivo al cual Bagatty dirigirá sus esfuerzos.

¹ Abadía Digital. El primer ordenador portátil de la historia. <http://www.abadiadigital.com/articulo/el-primer-ordenador-portatil-de-la-historia/>

Por último en esta investigación se identificó, que los hombres en sus gustos en el momento de buscar un maletín o morral para su computador portátil son muy homogéneos sin importar la edad ya que buscan una misma necesidad para su desplazamiento con el computador portátil; que sea un accesorio que les brinde seguridad por la calle sin ser muy evidente y que proteja su equipo de golpes.

2. JUSTIFICACIÓN

La justificación de este proyecto inicialmente se basa en la necesidad de indagar, acerca de las necesidades, gustos y tendencias, que buscan los hombres en el instante de comprar un maletín o morral para su PC, para lo cual se desarrollo una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa que proporcionó dicha información.

El mercado actual de maletines para computadores solo está cumpliendo una necesidad de los usuarios y es la protección del equipo contra golpes, pero en el momento ninguna marca que ofrece estos productos ha podido satisfacer las necesidades del cliente completamente, ya que este exige que estos artículos sean discretos, para que le brinden seguridad a los usuario en el instante que deseen caminar por una vía pública.

Es por esta razón que Bagatty decide realizar la investigación de mercados, para desarrollar un producto el cual sea novedoso en el mercado con un bolsillo invisible a la vista, para guardar el computador y adicional que en su parte exterior sea discreto para cumplir con las necesidades de los consumidores.

En este el momento existen en el mercado diversidad de maletines y morrales para computadores portátiles, pero todos presentan las mismas características internas (compartimiento interno para el computador portátil), la diferencia entre estos artículos es su diseño en la parte exterior que los hacen evidentes en el momento de ser transportados de un lugar a otro.

La investigación que se planteó para Bagatty permitió un conocimiento más profundo de las expectativas que buscan los hombres en el momento de comprar un maletín para su computador portátil enfocándose en un mercado el cual ha sido poco estudiado y no se cuenta con mucha información.

El hombre busca la seguridad ya sea en su familia como en sus bienes propios, ya que con el esfuerzo que hace a lo largo de la vida para adquirir un artículo de lujo como es un computador portátil, se descubrió una necesidad del consumidor que todavía las grandes marcas de maletines para computadores no ha identificado claramente.

Por esta razón se realizó un estudio de esta insuficiencia (seguridad), para crear un novedoso maletín para portátil, basado en la investigación de mercados principalmente, como en la investigación de motivaciones en la cual Abraham Maslow² que habla sobre las jerarquías de las necesidades en donde la seguridad y protección están en el segundo nivel de su jerarquía.

Figura 1. Jerarquía de Maslow de las necesidades.



KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de marketing"

Acorde con lo anterior este producto va a ser muy útil para los clientes de Bagatty, teniendo en cuenta que estos pueden incrementar su portafolio de productos, con un artículo el cual va a ser diseñado y elaborado de tal manera que no sólo se va a basar en la moda, si no también en las exigencias y seguridad del usuario a la hora de transportarlo de un lugar a otro por la calle, buscando una nueva alternativa de diseño brindándole confianza en su desplazamiento.

Uno de los grades aportes al dueño, es precisamente contar con un estudio que soporte la labor comercial de decisiones gerenciales en el momento de reunirse con un gerente de una empresa, ya que éste va a tener la oportunidad de demostrarles con cifras, datos y tendencias que el producto que se le está ofreciendo pueden tener una ventaja competitiva en el mercado.

² Abraham. H Maslow, "A theory of human Motivation" Psychological reviews, pp. 370-396. Citado por KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de marketing". Sexta edición, Pearson Education, México, 2003. P 139

Con esta ayuda, Bagatty tendrá un soporte para explotar sus competencias nucleares³, podrá aumentar sus ingresos y satisfacer a sus clientes de la mejor forma con calidad e innovación.

Como administrador resultó muy gratificante, porque se pudo poner en práctica todo el conocimiento adquirido a lo largo de la formación profesional hasta el momento, para satisfacer las necesidades de los clientes de Bagatty como el consumidor final del producto.

Como es una empresa familiar personalmente me hace muy feliz, puesto que por primera vez Bagatty no se va a dejar llevar por su experiencia, si no que va estar aconsejada y asesorada mediante uno de sus miembros de la familia en el desarrollo del nuevo producto. Con este estudio de mercados la empresa podrá tener certeza que el nuevo artículo en su portafolio tendrá más oportunidades de aceptación en el consumidor final como a sus clientes actuales.

Esta investigación explotó mis habilidades para analizar y concluir sobre toda la información recogida para el proceso de toma de decisiones y de implementación de estrategias para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

Ya por ultimo la investigación realizada, va hacer muy útil para las empresas que decidan contar con los servicios de Bagatty, porque va a contar con estudio previo de las necesidades y gustos de los hombres al momento de comprar un maletín de computador que les brinde seguridad y confianza al momento de trasladarse por al calle ya que hasta el momento no existe evidencia del estudio.

³ Actividades que sostienen la ventaja competitiva y los competidores tienen dificultades para imitar

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA



Antes de explicar como se origino Bagatty⁴ una empresa unipersonal es necesario ir tiempo atrás y comentar que gracias a Manufacturas JIF⁵ Ltda nació esta empresa. Manufacturas JIF fue creada en 1964 por José Ignacio Fonseca y su esposa Leonor Ortega, todo comenzó mediante una micro empresa familiar y poco a poco fue creciendo mediante los años, convirtiéndose en el patrimonio de la familia Fonseca cuyos socios eran:

- José Ignacio Fonseca (dueño y fundador)
- Leonor Ortega (Esposa del dueño)
- Mario Alfonso Fonseca (hijo)
- Arturo Fonseca (hijo)
- Martha Fonseca (hija)
- Leonor Fonseca (hija)
- María Eugenia Fonseca (hija)

Su primera planta si se puede decir comenzó en la Fragua⁶ un barrio de Bogotá con 15 empleados, después se traslado para el San Andresito⁷ de la 38 y aumentó su fuerza laboral a 30 trabajadores, posteriormente se mudó para la zona industrial de Alamos⁸ aumentando su personal a 60 empleados y por último se ubico en el barrio las Ferias⁹ en Bogotá con la misma cantidad de trabajadores.

⁴ NIT 19353187 - 2

⁵ NIT 860061859 - 5

⁶ Carr 30 # 14b – 32 sur, dirección en Bogotá

⁷ Carr 34c # 4 b – c5 dirección en Bogotá

⁸ Trans 93# 61- 02 dirección en Bogotá

⁹ Carr 61 # 77 – 60 dirección en Bogotá

JIF realizaba diferentes tipos de productos como: maletas de viaje y maletines ejecutivos, bolsos, billeteras para hombre y dama, bolsos porta cosméticos, monederos, llaveros, porta chequeras y cinturones. La buena calidad que tenía esta empresa en sus diseños de productos la llevó a posicionar sus productos en diferentes almacenes de grandes superficies como CAFAM, ALMACENES EXITO y fue proveedor de BOSI y Marroquinera.

La industria marroquinera y el sector ha sido afectado gravemente debido a la falta de preparación de estas industrias con respecto a la entrada de bienes y servicios de otros países generada por la apertura económica y el libre comercio, como dice Mario Alfonso Fonseca dueño de Bagatty “todas las empresas en el sector se vieron afectadas por el cambio que había tenido el comercio, es decir no por los gustos de los clientes sino por el tipo de productos y materiales que se estaban importando de la China, productos muchísimo más baratos, los comerciantes preferían tener un producto en sintético o en cuero porque les salía a un bajo costo y obtenían una mayor rentabilidad”.

A raíz de la crisis económica Colombiana de 1999 la junta directiva de Manufacturas JIF decidió cerrar la empresa porque entro en una etapa quiebra en donde las deudas eran muy grandes y entonces se vieron en la necesidad de liquidarla; gracias a todos estos años de experiencia la empresa familiar les dejo grandes conocimientos a la familia en el arte del cuero y la marroquinería.

Es por eso que en el año 2000 se crea Bagatty con 15 empleados, ésta es una micro empresa en donde por su capacidad económica no puede mantener mucho inventario de productos en su bodega y es por eso que el dueño que es Mario Alfonso Fonseca decide convertirse en satélite¹⁰.

Él piensa que es mejor trabajar sobre pedido, por la experiencia que ha adquirido gracias a la empresa familiar ya que a su juicio es mejor ser una empresa B2B¹¹ a una B2C¹² porque el siguió trabajando como proveedor de BOSI donde ésta tiene un gran nombre a nivel nacional aunque en la actualidad los pedidos de dicha empresa se han reducido por lo mencionado anteriormente, no se quiere decir que los productos de BOSI sean en sintético en un 100% si no que gracias al libre

¹⁰Persona o cosa que depende de otra y está sometida a su influencia Diccionario de la real academia de la lengua. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=satelite

¹¹ B2B: su comercio se basa de empresa a empresa

¹² B2C: estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al consumidor final

mercado pueden traer productos terminados en cuero o en sintético importando un gran volumen de diseños en poco tiempo a un bajo costo desde la China.

En la actualidad Bagatty sigue fabricando billeteras sobre pedido además está incursionando en la elaboración de pasa cuentas y porta menús para restaurantes; el 27 de Mayo de 2009 firmó contrato con Credibanco VISA para la elaboración de 6.500 pasa cuentas, además le ha producido porta menús a diferentes restaurantes como: Los Pollitos, El Salón, La Divina Comedia, Jaipur, Gourmet, Intermeso; los tres últimos mencionados son restaurantes que se encuentran ubicados en Aruba-Curacao.

3.2 PROBLEMA

Bagatty cuando fue conformada en el año 2000 tenía claridad sobre su clientes, ya sabía que su cliente potencial era BOSI; mensualmente esta empresa le hacia pedidos periódicos de 100 a 300 billeteras para hombre y en temporada de Diciembre le llegaba a pedir 1.000 billeteras. Bagatty también se enfocaba en los regalos que a fin de año le hacían las empresas a sus trabajadores ó a clientes que tenían las diferentes organizaciones.

Lo anterior fue uno de los grandes problemas ya que solo se enfocó en una sola empresa donde le estaba generando ingresos y nunca pensó que en un largo plazo esta empresa sufriera grandes cambios y que poco a poco le fueron reduciendo los pedidos.

Durante el año 2008, no volvieron a solicitar los servicios de Bagatty, su dueño no desiste en convertirse en proveedor otra vez, el sigue visitando esta empresa mostrándoles sus nuevos diseños y nuevas propuestas innovadoras, pero hasta el momento ese esfuerzo ha sido en vano; ya que no le han aprobado ninguno de los productos de su portafolio.

Adicional a lo mencionado la empresa familiar basa todo su conocimiento del arte de la marroquinería en la experiencia, no se quiere decir que sea analfabeta, sino que su único título que ha obtenido es el de bachiller en 1979 en el Instituto San Bernardo de la Salle¹³, y estudió en la Universidad Central¹⁴ Contaduría y se retiró en séptimo semestre para dedicarle su tiempo a Manufacturas JIF.

¹³ Calle 2 No. 12-39 dirección en Bogotá

¹⁴ Carrera 5 N° 21 – 38 dirección en Bogotá

Es por eso que Bagatty decide incursionar en un nuevo mercado que aún no lo han explorado lo suficiente como el de los pasa cuentas y porta menús porque muchos satélites, microempresas de artículos de cuero no lo han identificado como una nueva estrategia.

La idea se le ocurrió cuando él iba a almorzar a diferentes tipos de restaurantes donde le llevaban el menú a la mesa y los detallaba dando su opinión, si era en sintético o cuero y fue en donde Mario Alfonso Fonseca pensó ¿Cuántos restaurantes hay en Bogotá?, y fue en ese momento que comenzó a enviar cotizaciones vía e-mail para poder concretar una cita con las personas que estuvieran interesadas.

Posteriormente mediante su conocimiento empírico se dio cuenta que muchas personas estaban comprando computadores portátiles pero no los llevaban con ellos para su trabajo o universidad por el riesgo de que se los robaran porque en donde lo llevaban era muy obvio que cargaban un computador.

Mario Fonseca no estaba equivocado en su hipótesis que cada vez mas colombianos estaban comprando computadores portátiles, como dice en el artículo "Se duplican los hogares con computador e Internet en el país, según datos del Dane" del periódico Portafolio¹⁵ las familias pasaron del 11.2% registrado en el 2003 al 22.8% en el 2008, demostrando así que en cinco años hubo un incremento del 11.6% en la compra de este tipo de producto.

Como está en la presentación que tiene el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial de la Republica de Colombia¹⁶, comenta que la tendencia es hacia los computadores portátiles ya que en los años 2005 y el 2007 se vendieron aproximadamente dos millones de computadores.

¹⁵ Periódico Portafolio. Se duplican los hogares con computador e Internet en el país, según datos del Dane. URL: http://www.portafolio.com.co/bienestar/sondeo/2009-03-26/ARTICULO-WEB_NOTA_INTERIOR_PORTA-4900000.html. Sábado 14 de noviembre de 2009

¹⁶ Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial de la Republica de Colombia. La gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos http://www.minambiente.gov.co/documentos/Ambiente/Eventos/congreso_respel/memorias_congreso/201108/daniel_ott_cnpml.pdf

Por tal motivo Bagatty estaba interesado en diseñar un maletín para hombre en el cual se pueda transportar un computador portátil de forma disimulada, casual y elegante a la vez.

Acorde con lo anterior se busco identificar: ¿Cuáles son los factores deseados por los usuarios de computadores portátiles para maletines de cuero, enfocados a hombres, que transmitan seguridad y confianza en su desplazamiento?

Gracias a esta investigación se descubrieron las necesidades y características específicas del producto final, ya que para el cliente potencial, aún las empresas de grandes marcas no cumplen con sus expectativas en la actualidad.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Se realizó una investigación de mercados mediante un análisis cualitativa y cuantitativa para determinar cuáles son las variables y características de diseño y producto de un maletín para computadores portátiles que transmitan al consumidor final seguridad e intención de compra.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Se realizó una investigación exploratoria, mediante fuentes secundarias y en todos los almacenes de venta de maletines para computadores portátiles, en los principales centros comerciales de Bogotá; observando las clases de diseños que existen para determinar si cumplen con las necesidades del hombre que quiere que su portátil pase por imprevisto.
- ✓ Se determinó las tendencias del consumidor analizando los comportamientos de compra y gusto de los hombres en el momento de adquirir un accesorio para su computador portátil, a fin de lograr herramientas que aporten ideas al producto final que va a salir al mercado.
- ✓ Se efectuó una investigación descriptiva mediante una encuesta estructurada que buscaba identificar el problema de los consumidores al momento de trasladar su computador portátil por la calle.
- ✓ Se realizó el análisis sobre los datos obtenidos mediante la estadística descriptiva para tener una posterior interpretación de resultados cuantitativos.
- ✓ Se obtuvo información específica sobre los factores deseados por el consumidor final del producto, a fin de poder suministrar a Bagatty elementos claros y concisos a nivel de estrategias de mercados.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 MARKETING

Como dice Kotler en su libro de Fundamentos de Marketing, muchas personas piensan que marketing es solo vender y anunciar, y no se dan cuenta que este es solo el principio de una de sus funciones importantes, pero también se debe satisfacer las necesidades de los clientes, es por eso que Kotler define así marketing como: “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes¹⁷”.

5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Benassini define en su libro que la Investigación de Mercados es: “la reunión y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general¹⁸”.

Jany José Nicolás afirma en su libro, que la investigación de mercados “hace énfasis sobre las oportunidades del mercado, buscando aquellos segmentos que aunque no están cubiertos con productos y/o servicios de la empresa, pueden llegar a brindar oportunidades de crecimiento para la misma, al utilizar mejor los activos y los recursos de que se dispone¹⁹”.

La investigación de mercados es un elemento clave para el marketing de cualquier producto y/o servicio que se vaya a introducir una empresa en un nuevo mercado meta, ya que este ayuda a los gerentes en la toma decisiones dándoles a conocer y comprender su entorno, e identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para que las directivas tomen decisiones sabias al momento de implementar una nueva estrategia para el bien de la organización.

¹⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary. “Fundamentos de marketing”. Sexta edición, Pearson Education, México, 2003. Pagina 5

¹⁸ Benassini Félix, Marcela. Introducción a la Investigación de mercados enfoque para América Latina. Segunda edición. México, Argentina : Pearson Educación, 2009. Pagina 6

¹⁹ JANY JOSE NICOLAS. Investigación Integral de Mercados. McGraw Hill. 3ra Edición. Bogotá, 2005. Pagina 9

Gracias a esta metodología existen diferentes formas de investigación, exploratoria ó descriptiva y se pueden utilizar para diferentes usos como:

- **Determinar sus objetivos:** Este punto es básico ya que se detalla si los objetivos propuestos se pueden lograr a un largo plazo, teniendo en cuenta el estudio del entorno como del mercado.
- **Desarrollo de un plan de acción:** Cuando se ha detallado y se ha hecho un análisis profundo del mercado meta, se puede plantear un cronograma o un plan de acción a seguir.
- **Evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas:** Es cuando ya se ha hecho un análisis detallado y profundo del problema y se observa si los resultados concuerdan con los objetivos planteados por la investigación, si hay un error en el estudio se deberá presentar nuevas opciones o soluciones.

5.3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Este tipo de investigación se realiza cuando hay un tema poco estudiado, y se puede tener un conocimiento más real del tema a tratar, basado en un trabajo de campo, éste método no es tan rígido y no se basa en parámetros y gracias a esta se puede lograr tener una mayor aproximación a la hipótesis y a la definición del problema.

Hay muchos autores que pueden definir este término pero Jany José Nicolás lo define una forma particular en su libro en donde comenta que es primordial en la toma de decisiones en las primeras etapas de la investigación.

También comenta que esta metodología ayuda “a obtener una investigación preliminar sobre la situación, y además es apropiada en situaciones en las cuales la gerencia está pendiente de la búsqueda de los problemas o de las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionadas con la situación²⁰”.

²⁰ JANY JOSE NICOLAS. Investigación integral de mercados. McGraw Hill. 3ra Edición. Bogotá, 2005. Pagina 7

5.4 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta investigación busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno, describiendo mejor los problemas del mercado objetivo como actitudes de los consumidores o características demográficas, etc. Permitiendo así tener una representatividad de la población.

En el libro de Investigación de Mercados de Aaker Kumar Day comenta que este tipo de investigación es muy importante en cualquier investigación ya que esta suministra una visión clara y concisa del mercado objetivo como: población, evaluación de los consumidores, atributos del producto frente a los de la competencia, mix de marketing. Generando así datos de primera mano para realizar predicciones del producto en el mercado.

5.5 METODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Existen dos tipos de recolección de datos, los secundarios y los primarios:

5.5.1 Datos Secundarios: Son datos disponibles que fueron utilizados y recolectados con otro fin diferente al problema planteado, esta información se puede encontrar en: base de datos, estados financieros, estadísticas, etc.

5.5.2 Datos Primarios: Es información recolectada especialmente para cumplir el objetivo general y específico de la investigación, esta información se puede recolectar mediante el trabajo de campo, encuestas²¹ y sesiones de grupo²².

5.6 PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

La motivación es importante en cualquier ámbito de la vida ya sea en lo personal como en el trabajo, y es una razón importante en nuestra investigación ya que nos va a inducir como se podrá comportar el consumidor final con nuestro producto, teniendo en cuenta que cada ser humano es diferente en su forma de ser, pero en

²¹Obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de marketing". Sexta edición, Pearson Education, México, 2003. Pagina 107

²² Entrevista personales en la que se invita a entre seis y diez personas para hablar acerca de un producto o servicio para detectar los pensamientos y emociones de los consumidores.

KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de marketing". Sexta edición, Pearson Education, México, 2003. Pagina 108

el comportamiento de compra y uso; todos los seres humanos reaccionan a los mismos estímulos.

Es por eso, que el comportamiento de compra del consumidor se basa simplemente en la satisfacción que le haya producido el producto o servicio adquirido, cumpliendo sus expectativas sobre éste.

En el proceso de compra que hace un cliente consta de cinco etapas aunque, a veces el consumidor se la salta o las hace al revés:

5.6.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

El cliente o comprador admite que tiene un problema o una necesidad, la necesidad se da por dos circunstancias:

- ✓ **Estimulo interno:** Impulso o necesidades básicas de las persona, como ropa, comida etc.

- ✓ **Estimulo externo:** Experiencias no propias que hagan que el producto o servicio sea tentador a la persona que identifico su necesidad, esto quiere decir buena imagen de la marca que desea probar.

5.6.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Es cuando el cliente observa las diferentes opciones de compra de la necesidad a cumplir y estos pueden obtener información mediante varias fuentes²³ como:

- ✓ **Fuentes personales (eficaces, autentican y evalúan los productos para el comprador):** Familiares, vecinos, amigos, etc.

- ✓ **Fuentes comerciales (informan al comprador):** Publicidad, vendedores, empaques, etc.

²³ KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de marketing". Sexta edición, Pearson Education, México, 2003. Pagina 142

- ✓ **Fuentes Públicas:** Medios de comunicación masiva, organización de clasificación de consumidores.

- ✓ **Fuentes empíricas:** Uso del producto, manejo de evaluación.

Es por eso que Kotler²⁴ en su libro comenta que una empresa debe elaborar su mix de marketing para que los posibles clientes conozcan y estén conscientes de su marca; identificando las fuentes de información de los consumidores y su importancia.

5.6.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

El consumidor ya tiene diferentes actitudes para ciertas marcas, evaluando sus posibilidades de compra ó hay algunos que compran solamente por impulso, es por eso que se debe tener cuenta las exigencias que solicita la demanda para que la oferta sea exitosa.

5.6.4 DECISIÓN DE COMPRA

Es cuando el cliente decide comprar un producto o servicio de la marca que más lo atraiga, pero a esta puede estar afectada por dos factores: actitudes de otros y situaciones inesperadas

5.6.5 COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

Lo que se busca es que el cliente quede satisfecho con la compra, y la gratitud del cliente con la marca va a quedar reflejado en la expectativa del consumidor y el desempeño percibido del producto.

El cliente es radical, si no cumple con las expectativas, no vuelve a comprar esa marca, pero si las cumple quedara satisfecho y si las excede el consumidor

²⁴KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de marketing". Sexta edición, Pearson Education, México, 2003. Pagina 142

quedara encantado, y lo mas probable es que siga comprando productos de esa marca y hasta recomienda a sus conocidos dicha marca.

Aaker Kumar Day comenta “la satisfacción de los clientes es un factor clave para establecer relaciones redituables con ellos- para conservarlos, desarrollados, y cosechar el valor de por vida-. Los clientes satisfechos vuelven a comprar el producto, hablan favorablemente a otros acerca del producto, prestan menos atención a marcas y anuncios de la competencia, y compran otros productos de la misma empresa²⁵”.

²⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary. “Fundamentos de marketing”. Sexta edición, Pearson Education, México, 2003. Pagina 144

6. METODOLOGÍA

En la investigación de mercados de Bagatty se utilizó dos tipos de investigaciones: la primera es la investigación exploratoria²⁶ la cual sirvió para tener una visión más amplia del problema que se trataba; Mediante una labor de fuentes secundarias el cual se basó en la utilización de la herramienta de Internet para observar que tipo de productos y diseños están ofreciendo a nivel mundial las grandes marcas que producen computadores como: Dell, Apple, Targus y de moda como: Givenchy, Dior y Ermenegildo Zegna.

Seguidamente se desarrollo en trabajo observación o de campo en los almacenes del Centro Comercial Unicentro, para saber que tipo de maletín esta de moda, e identificar los gustos y características de compra del cliente en el momento de trasportar su computador de un lado a otro por la calle o en un transporte público.

En los almacenes seleccionados (Bosi, Vélez, Mario Hernández, La Panamericana, Totto, Freeport, K-Tronix) se ingresó y se detallaron los maletines con permiso de los administradores y en algunos se pudieron tomar fotos²⁷ para analizar los diferentes diseños existentes y poder identificar cual es la tendencia en diseño que hay en el momento actual, para tener un prototipo de consumo y de creación en la mente. Posteriormente del trabajo de campo se realizaron entrevistas a asesores comerciales y clientes potenciales para indagar directamente en sus gustos más específicos y poder satisfacer sus necesidades en seguridad, confianza y diseño.

Se continúo con una segunda etapa mediante un trabajo descriptivo²⁸, cuantitativo concluyente mediante una encuesta estructurada como herramienta para tener una idea más amplia y objetiva para el diseño del producto, determinando sus gustos y exigencias con base en la seguridad como principal pilar, que desea el

²⁶ Conocimiento mas profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse ya que este tipo de investigación es muy útil para establecer prioridades entre preguntas de investigación y para conocer acerca de los problemas prácticos en al investigación de mercados.

Aaker. Kumar Day. Investigación de mercados. Limusa Wiley: 4ta Edición. Pagina 72

²⁷ Ver fotos en anexos

²⁸ Busca definir con claridad el objeto de la investigación, para obtener puntos fuertes o débiles de las empresas o del objeto de estudio enfocando así el planteamiento de la investigación, donde esta nos permite establecer una vista instantánea exacta el mercado.

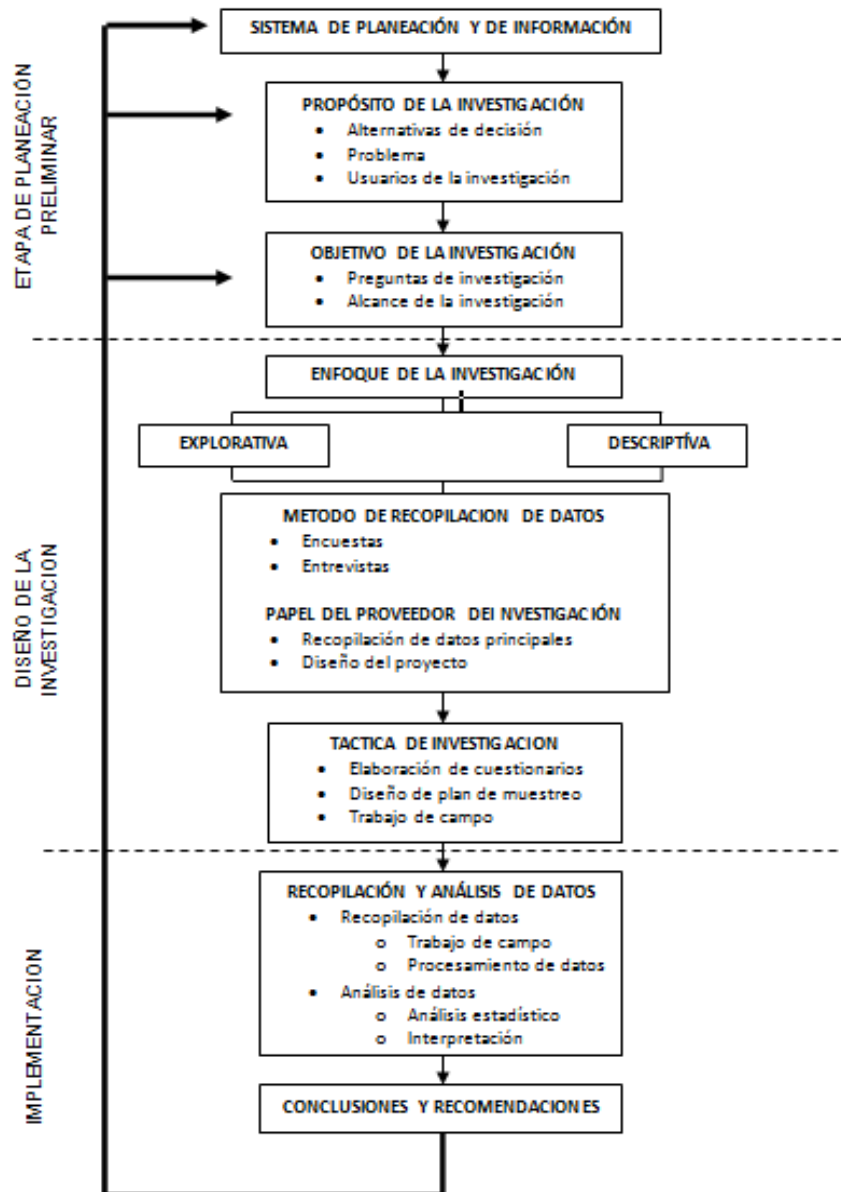
Benassini Félix, Marcela. Introducción a la Investigación de mercados enfoque para América Latina. Segunda edición. México, Argentina : Pearson Educación, 2009. Pagina 45

hombre en el momento de trasladar su computador portátil de un lugar a otro por la calle.

La suma de haber realizado las dos técnicas de investigación permitió acercarse a la realidad en la cual los usuarios de esta clase de artículos están expuestos día a día, identificando las necesidades de los consumidores y proporcionando alternativas en los diferentes escenarios futuros, de cómo va hacer la conducta del cliente mostrándonos sus fortalezas y debilidades con respecto a sus gustos y tipos consumo.

6.1 DISEÑO E IMPLMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Figura 2. Este diagrama²⁹ detalla la estructura de la investigación de mercados.



Aaker. Kumar Day. Investigación de mercados

²⁹Diagrama modificado y tomado de Aaker. Kumar Day. Investigación de mercados. Limusa Wiley: 4ta Edición. Pagina 72

7. RESTRICCIONES

La investigación de Bagatty sobre su producto nuevo, se vio afectada por problemas económicos y por tal motivo no se pudo cancelar la matrícula en el primer período el 2010 y por esta circunstancia perjudicó su tiempo de ejecución de la investigación ya que normalmente ésta toma dos semestres en realizarla, pero por el inconveniente el estudio duro año y medio por que se inició en el segundo periodo del 2009 y se continuó en el segundo periodo del 2010.

Durante el tiempo que no se realizó la investigación; el gusto, las tendencias de los usuarios pudo haber cambiando afectando el problema de la investigación.

Dentro de la investigación existieron situaciones que afectaron la recolección de información y siendo una de ellas, es la falta de información sobre accesorios para computadores; es decir ventas de este tipo de artículos, ya que todas las cifras se basan en computadores para escritorio o portátiles, por tal motivo se hace difícil obtener datos y cifras sobre los productos complementarios de un computador portátil, ya que existen varios como: maletines, mouse, cámaras web, etc.

Otros inconvenientes que se presentaron en el transcurso del proyecto son:

- ✓ En el instante de tener una recomendación o una conclusión para Bagatty cuando ya esté concluida la investigación, tal vez se pueda incurrir en errores ya que la moda, gustos y características de los clientes pueden cambiar con el tiempo, teniendo en cuenta que la investigación toma un año y medio en realizarse.
- ✓ Difícil consecución de información de primera mano de ventas y tipos de requerimientos que les hacen los consumidores a las empresas de grandes marcas como: BOSI, Vélez, Tutto, Trianon, Marroquinera, etc.
- ✓ En el instante de realizar las entrevistas a los vendedores, los asesores comerciales tienen un tiempo limitado, ya que ellos dedicaban su hora de almuerzo para realizar la investigación.
- ✓ Dificultades de reunir información de sus competidores que son los proveedores, ya que las grandes marcas que se enfatizan en el comercio de artículos de cuero tienen sus propios proveedores, manejan exclusividad y es muy difícil obtener esta información, aunque en el sector se sabe para quien trabaja cada uno.

8. RECURSOS

8.1 BIBLIOGRÁFICOS

Libros especializados en la investigación de mercados, autores, folletos, revistas, estadísticas.

8.2 TÉCNICOS

Computador, grabadora, Internet, cámara fotográfica y fotos que facilitaron a la investigación exploratoria para su realización.

8.3 FINANCIEROS

Se conto con un presupuesto para la recolección de la información y para la elaboración del proyecto, tanto para transporte como para desarrollar las entrevistas y encuestas.

RECURSOS FINANCIEROS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión prueba piloto (2 hojas con impresión a dos caras)	10	400	4.000
Impresión de encuestas (2 hojas con impresión a dos caras)	100	400	40.000
Transporte Transmilenio	10	1.600	16.000
Transporte Buses	8	1.300	10.400
Impresión de TG2	90	100	9.000
TOTAL			79.400

8.4 FÍSICOS

Se visitaron a locales en los centros comerciales, instalaciones de la Universidad Javeriana para entrevistas a clientes potenciales.

8.5 HUMANOS

El estudiante como investigador quien fue el encargado de realizar la investigación, entrevistas y encuestas bajo la tutoría de la profesora.

Se conto con la participación de personas en las encuestas y entrevistas de profundidad.

9. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya se había comentando antes, esta investigación de mercados consta de dos partes, la primera es la Investigación exploratoria con énfasis en herramientas cualitativas en donde ayudará a encontrar “un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las alternativas y las variables³⁰”, dándonos a analizar el comportamiento del consumidor acerca de sus gustos y necesidades.

En segundo lugar se realizará la Investigación Descriptiva o cuantitativa mediante una encuesta estructurada, en donde nos reflejara las características y rasgos importantes de la investigación de un maletín con un bolsillo invisible para un computador portátil, y que satisfaga plenamente las exigencias del consumidor final.

9.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación cualitativa se dividió en dos: fuentes secundarias y fuentes primarias.

Primero se investigó en internet (fuentes secundarias) sobre las tendencias en diseños de maletines y morrales para computadores en paginas web como: Dell, Compaq, Targus y de moda como Givenchy, Dior, para estar conscientes de las tendencias que en la actualidad hay en el mundo.

Seguidamente se realizó un trabajo de campo en el Centro Comercial Unicentro, en donde se visitaron, los principales almacenes de distribución de maletines y morrales, en segundo lugar se va a complementar con entrevistas a clientes potenciales como: asesores comerciales de los locales visitados.

Estas herramientas sirvieron para tener una aproximación a los gustos y a las características que buscan los hombres en el momento de transportar un computador portátil por al calle y que será complementado con la investigación cualitativa.

³⁰ AAKER, David Allen. KUMAR., DAY Georges. Investigación de mercados. Editorial: Limusa Wiley, Mexico, 2005,p. 73

9.2 Hallazgos Generales

Los diseños de los maletines como morrales para los computadores tienen un mismo ideal, que es proteger el computador de un golpe, pero a la vez los están diseñando con un estilo que esté de acorde con la moda del momento.

Se analizaron los siguientes almacenes: Bosi, Vélez, Mario Hernández, Totto, K-Tronics aunque este último no se encuentra dentro del centro comercial se localiza muy cerca del mismo.

Las páginas visitadas en la web fueron:

- http://accessories.la.dell.com/sna/category.aspx?c=co&l=es&s=dhs&cs=codhs1&category_id=7301
- <http://h10010.www1.hp.com/wwPC/co/es/sm/WF13a/321957-321957-64295-3955548-3955548-3957663.html>
- <http://www.givenchy.com>
- <http://www.diorboutique.com/diorhomme/content/diorhommeshopping.html?lang=es>
- http://www.zegnacorporategift.com/media/pdf/CG_collection_2010.pdf

Nos muestran que las tendencias y gustos en otros países son los mismos, dándonos una fortaleza en el diseño del maletín, al cual se le esta realizando la investigación.

Los almacenes que no están enfocados en la comercialización de artículos para computador, sus diseños la mayoría son formales e informales y a la vez dándole versatilidad al consumidor en utilizar el maletín para un computador o transportar papeles.

Los almacenes que no estaban enfocados a este tipo de mercado tuvieron que replantear sus productos para satisfacer las necesidades de los consumidores, en donde los maletines poseen en el espaldar un protector para protegerlos de los golpes, lo más importante es que a Bagatty le brinda una ventaja competitiva en el mercado ya que todos al abrir la tapa a simple vista se nota que hay un computador y lo que desea Bagatty es que sea oculto al ojo.

Figura. Fotos maletín



9.3 Implicaciones Generales

Los diseños de los maletines para computadores portátiles poseen características estándar en su parte interna (bolsillo o compartimiento para guardar el PC fácil a la vista), la diferencia entre marcas es el diseño en la parte exterior³¹, por tal motivo el hombre en el momento de hacer una compra tienen dos alternativas:

- La primera es tener un maletín o morral en donde el portátil va a estar protegido en la parte interna, pero a la vez va a ser muy evidente que transporta un computador por la calle³².
- La segunda es comprar un morral o maletín el cual en su parte exterior disimule que tienen un portátil pero en la parte interna puede o no tener compartimiento para el computador y este va a estar desprotegido de los golpes y va a ser visto en el momento de destapar o abrir este compartimiento que tiene.



En el mercado de los accesorios para computadores sobre todo en los maletines las empresas solo se han enfocado en la moda de sus diseños como también en la protección del portátil, pero ninguna hasta el momento ha identificado que el usuario desea un morral o maletín que le brinde seguridad en el instante de transportarlo por la calle.

³¹ Ver fotos en Anexos

³² Ver Anexos

Por tal motivo algunos maletines o morrales son muy evidentes por la calle y pueden llamar la atención de los ladrones, como dijo el comandante Mayor William Rivera de la Policía Nacional: “Es muy común ver por las calles de la ciudad, a personas que desprevenida y visiblemente, portan y usan computadores portátiles³³”.

Esto nos indica que hasta el momento no hay un maletín o morral que le brinde seguridad a la hora de transportar el computador portátil por la calle y además que ningún accesorio para éste tiene un bolsillo invisible oculto al ojo en el instante de abrir el compartimiento.

9.4 Desarrollo de fuentes secundarias: Internet

En la investigación se visitaron diferentes páginas web mencionadas en los hallazgos en la cuales pudimos determinar:



En la investigación de fuentes de internet se pudo identificar que cada marca tiene un diseño diferente de cada maletín o morral en su parte exterior, pero tienen características similares en sus bolsillos o compartimientos como:

- Protector para el computador, siendo visibles en el momento de abrir el compartimiento.
- Otro compartimiento para papeles, documentos y accesorios del computador portátil como: cargador, mouse, etc.
- Maletín para terciar con manilla; por si el usuario lo desea llevar en sus manos.

³³ Pagina web de www.Bogota.gov.co. No dé 'papaya' en las calles de Bogotá.
<http://www.youtube.com/watch?v=KTd40IQPgbw&p=710977D590FB24FC&index=16&playnext=3>.
Publicada el 2009-03-18

- Morral con más de dos compartimientos, con doble tirantas para cargar en la espalda con manillas en la parte superior por si lo desea llevar en la mano.
- Predomina el color negro, no importando el material ya que este tipo de color refleja la elegancia³⁴.

Se realizó una indagación en las páginas web sobre tendencias y diseño de diferentes marcas como: Ermenegildo Zegna, Givenchy y Dior, las cuales son marcas exclusivas y reconocidas a nivel mundial por la calidad e innovación en sus diseños.

Se enfatizó en la línea de accesorios de cada marca, pero no detallando principalmente los maletines y morrales que tenía cada una, y se dedujo que: poseen productos de las mismas características internamente pero con diseños diferentes en la parte exterior del maletín o morral.

Hay que resaltar que los maletines de marcas masivas (Dell, Compaq, etc) como selectivas (Dior, Givenchy, etc) poseen un mismo diseño estando siempre a la vanguardia, ya sea de terciar como morral, la diferencia radica simplemente en el material en que lo fabriquen, y el precio de cada uno ya que este depende de la marca, y no se puede comparar el precio de un maletín Givenchy y un Dell ya que están enfocados a segmentos de mercado diferentes (pictográficos), aunque tengan las mismas características de uso..

9.5 Trabajo de observación

Como resultado de la técnica de observación que se realizó en el Centro Comercial Unicentro, se visitaron tiendas en donde ofrecen a sus clientes maletines y morrales para el computador portátil.

Como ya se había comentado anteriormente el trabajo de observación se realizó en los siguientes locales del centro comercial:

- Bosi
- Vélez
- Freeport

³⁴<http://www.slideshare.net/josbui/psicologa-y-teora-del-color-aplicados-a-la-publicidad>

- La Panamericana
- Totto
- Mario Hernández
- K – Tronix (Este punto no se encuentra ubicado dentro del centro comercial pero esta muy cerca; calle 122 con carrera 17).

Se visitó en primera instancia el local de Bosi en donde nos permitieron hacer un reporte fotográfico³⁵ con permiso del administrador y se obtuvo la siguiente información:

- Se encontraron maletines y morrales que estaban a la moda en diseño.
- La mayoría de los maletines no tenían protector para el computador en la espalda del maletín.
- Cuando se abre el maletín algunos tienen cremallera y otros no.
- No contaban con división interna para separar los compartimientos.
- Al introducir un computador se podría ver fácilmente.
- Aunque esta es una marca que no se especializa en artículos para el computador, el vendedor nos comentaba que los clientes solicitaban en gran cantidad este producto para el computador.
- Los materiales que se utilizan en la fabricación de los maletines son: cuero, sintético y textil.
- Los precios oscilan entre los \$ 120.000 a \$ 199.000 pesos.
- Los maletines terciados que ofrece esta marca tienen un estilo entre lo formal y casual.
- Los colores que mas utilizaban son el negro y el café en sus diferentes tonalidades.

El segundo punto se visitado fue Vélez, el cual se le solicitó permiso al administrador para tomar fotos y nos dio su autorización para realizar el siguiente análisis:

- Se encontraron más maletines que morrales.
- Los maletines tenían como alternativa una manilla para que el usuario lo transportara en la mano como si fuera un portafolio.
- La gran mayoría estaban fabricados en cuero y algunos hacían la combinación entre cuero y micro fibra.

³⁵ Ver anexos

- Los maletines que ofrecía este establecimiento algunos tenían una funda aparte o removible dentro del mismo maletín para proteger el computador y el usuario estaba a su libre albedrío si la utiliza o no³⁶.
- El computador quedaría a la vista cuando se abre el bolsillo grande.
- La gran mayoría cuentan con una cremallera para ver el compartimiento interno.
- Los precios oscilan entre \$150.000 a \$ 280.000
- Existen de ambos estilos ya sean formales y casuales, pero tienden hacer más elegantes.
- Los colores mas utilizados eran negro, y café

El tercer almacén que se tenía planeado analizar era Mario Hernández, el cual es una marca reconocida a nivel nacional como internacional, en este punto se le solicitó al administrador permiso para las fotos pero su respuesta fue negativa por políticas de la empresa, pero de todas formas se pudo ingresar al almacén y analizar los diseños, adicionalmente se investigo en la pagina web todos los diseños que tenían, con base en la visita al punto y la investigación en la red se dedujo:

- La mayoría de los maletines son de terciar, algunos tienen cremalleras en su bolsillo principal y varios tiene un protector en el espaldar del maletín para proteger el portátil.
- Existen diferentes colores como café, negro y un color como entre amarillo y miel,
- En el momento de abrir el bolsillo principal el computador; este queda a la vista.
- Los diseños están a la vanguardia a nivel mundial y el estilo es entre formal y casual.
- Son los maletines más costosos del centro comercial donde su precio son superiores a los \$280.000 pesos.

Posteriormente se analizaron los productos del almacén Tutto que por políticas de la empresa no dejaron realizar el reporte fotográfico, pero se realizó la misma actividad del almacén anterior, dejaron realizar el análisis dentro de la tienda y después se ingreso a la página web para realizar la siguiente observación:

- La mayoría de los maletines como morrales eran negros.

³⁶ Ver foto anexos

- Todos los maletines utilizaban textil en sus diseños.
- Son los más económicos del mercado que el precio oscila entre \$75.000 y \$120.000 pesos.
- Aunque no son muy llamativos en su parte exterior por la marca se puede deducir que transporta un computador portátil.
- En el momento de abrir el morral o maletín el computador se puede ver fácilmente.

Al finalizar la investigación en Tutto se continuó con el almacén de Freeport, el cual la administradora dejó realizar el reporte fotográfico³⁷ y se obtuvo la siguiente información:

- Los maletines todos eran negros.
- No tenían diversidad en diseños.
- La gran mayoría de los maletines y morrales estaban confeccionados en micro fibra.
- Son maletines que a simple vista denotan el transporte de un computador portátil.
- En el momento de abrir el maletín se ve fácilmente.
- Tienen un rango de precio de \$110.000 a \$199.000

Ya por último se visitó la Panamericana y K-Tronix, el análisis se les va hacer conjunto ya que los dos son distribuidores de portátiles, como accesorios de las marcas Dell, HP, Toshiba, Targus, Lenovo, en estos puntos tampoco dejaron realizar el reporte fotográfico pero se pudo deducir:

- Se puede encontrar maletines como morrales.
- Predominaba el color negro.
- Todos eran muy evidentes en el instante de transportar un computador por la calle.
- Al abrir sus compartimientos el computador queda a la vista.

³⁷ Ver Anexos

9.6 Entrevistas a profundidad a Asesores Comerciales y a Clientes Potenciales

9.6.1 Entrevista a Asesores Comerciales:

Se realizaron dos entrevistas a asesores comerciales en distintos puntos de venta como: Vélez y Bosi y se obtuvo la siguiente información:

Los asesores comerciales justifican y soportan su opinión por medio de las experiencias con sus clientes y relatan cierta información que es muy relevante para la investigación, ya que es bueno tener la opinión de las personas que venden el producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Los especialistas en ventas argumentan que el género masculino tiene una mayor practicidad en un proceso de venta, ya que éste está pensado más en su necesidad que en la moda, no se quiere decir que el hombre no le guste estar a la vanguardia, si no que no es tan emocional en el momento de realizar una compra.

“Los clientes saben que la marca es más clásica, pero obviamente buscan diseño y tendencias dándole mayor importancia a aquel producto que cumpla con sus necesidades” dice Dina Galindez Asesora comercial de Bosi.

Así mismo argumentan las preferencias que tienen los hombres a la hora de comprar un artículo; argumenta Diana Galindo “Que tenga, muchos cortes masculinos, que sea material resistente, con muchos servicios, para poder utilizar varias cosas”, “material resistente”, esta frase da alusión a que los hombres les gustan los productos que son muy resistentes y a la vez funcionales, y sirvan para varias ocasiones.

En las entrevistas se puede demostrar que los clientes hombres son más accesibles a la hora de efectuar una compra; “Los hombres son descomplicados³⁸”. Por otro lado se pueden evidenciar los estilos que buscan los hombres a la hora de comprar y/o buscar un maletín para computador; “Los clientes buscan un maletín casual pero que tenga algo básico, colores neutros y sirva para varias ocasiones³⁹, “maletines para portátiles, casuales e informales”

³⁸ Ver Anexo Asesor comercial Bosi

³⁹ Ver Anexo Asesor comercial Bosi

Cuando se les cuestiona ¿Cómo eran los morrales o maletines que tenían en sus tiendas? Todos tenían una respuesta similar, en donde manejaban un mismo diseño con protección para el computador, con el portátil visible en el momento de abrir el bolsillo, “Los manejamos en micro fibra, ordenador de documentos, espacio para esferos, celular, doble compartimiento”⁴⁰. Una de las diferencias era el diseño de las tapas del morral, pero con características parecidas en su función de transportar de un lado a otro, el portátil.

También se les indaga, si los maletines que ellos le ofrecían a sus clientes tenían un bolsillo oculto al ojo y nos respondieron que no, de la siguiente forma: “No, nunca lo he visto, pero creo que sí es necesario para ofrecerles a los clientes da mayor seguridad al momento de la compra”, “No, en este momento no tenemos un maletín con esas características”, por tal motivo se les pregunto a cada uno: ¿Cómo les parecía un bolso para computador, con un bolsillo oculto al ojo y que cuando abrieran el maletín no lo vieran?, les pareció una idea genial e innovadora, “Es una idea muy buena ”.

Y por último se les pregunta ¿Que tipo de agarre buscan más los clientes, si morral o maletín cruzado?, y nos respondieron: que cruzado; “cruzado, ya que para los clientes es mucho más cómodo y práctico”.

9.6.2 Entrevista a Clientes Potenciales:

A los clientes potenciales que se les realizó la entrevista, hablaron que los maletines para computadores portátiles, son muy evidentes en el momento de trasportarlos por la calle y nos les brinda tranquilidad, ya que pueden ser objetivo de ladrones: “Inseguros porque los mismos ladrones saben que ahí va un portátil” argumenta Hugo Díaz , y Andrés Mayorga argumenta “Mmmm la verdad no mucha, ahorita me parece que la inseguridad se ha prestado para que roben mucho los portátiles y al momento de tener un maletín para computador, sabemos que hay un computador dentro de este maletín y de pronto es un poco inseguro por esa parte ”.

También se les preguntó sobre diseños y estilos y respondieron que deberían ser sobrios con colores neutrales que les combinen con todo, y que fueran amplios para que no solo sirva para guardar el computador, sino para guardar carpetas y papeles.” Que sea cómodo de llevar y que tenga mas prestaciones, que tenga

⁴⁰ Ver Anexo Asesor comercial Vélez

más servicios⁴¹”, “Que tengan varias, varias, varias, varios, como le explico...que tenga varios bolsillos, varios compartimientos, que sirviera para más cosas a parte de llevar el computador⁴²”. Andrés Mayorga afirmaba: “Que sea práctico, liviano, que tenga muchos bolsillos, que solo el computador quepa ahí y el cargador, me gusta que de pronto que combinen unos materiales como el cuero y otro material”

Cuando se les preguntó que si ¿en algún establecimiento habían visto un maletín para portátil con un bolsillo invisible? Su respuesta fue negativa y les pareció buena idea, “Nunca lo he visto pero pues seria muy bueno” “No, no lo he visto”

En el momento de transportar el computador con el maletín prefieren los de terciar o cruzados ya que estos están más a la moda y pueden estar entre lo forma y casual a la misma vez, “Me gustaría cruzado, ya que así uno puede llevar las manos libres” “Mucho mejor, cruzado”.

9.7 Conclusión preliminar de la Investigación Cualitativa

En el mercado existen marcas, materiales, precios y diseños con las mismas características y beneficios que les pueden ofrecer al consumidor final, otorgando en su producto un valor agregado de protección hacia el computador.

Sin embargo, no se evidencia existencia de marcas que tengan la idea que está desarrollando Bagatty, en tener un maletín o morral con bolsillo invisible para ocultar el computador portátil a simple vista, dándole tranquilidad y seguridad al usuario de transportar un portátil en un morral o maletín que va hacer discreto en su exterior como interior.

Hasta el momento ninguna marca ha desarrollado la idea que tiene Bagatty, con respecto al maletín con bolsillo invisible que les genere seguridad en momento de caminar por una avenida, mediante esta investigación se ve reflejado en el mercado que a los hombres les atrae mas los maletines de terciar, que no sean muy llamativos en la parte exterior, que tengan colores neutros para que el accesorio sirva para toda ocasión y por último que tenga varios compartimientos para que no sea solo un maletín específico para computador.

⁴¹ Ver anexo entrevista a Hugo Díaz

⁴² Ver anexo entrevista a Hugo Díaz

10 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El análisis cuantitativo tiene como objetivo determinar cuáles son las características y beneficios de un maletín o morral para transportar un computador portátil por la calle, para qué este le transmita seguridad y confianza en su desplazamiento.

Ya que el objetivo de la indagación se basó en las siguientes características que posee el mercado como:

- Que sensación le brindan los maletines actuales que hay en el mercado para el transporte del computador portátil.
- Que percepción le brindan los accesorios para portátiles, como maletines y morrales que brindan las marcas especializadas de computadores y los que usted ve en un local comercial o en su defecto los que observa por la calle.
- Cuál es la perspectiva e impresión que le brindaría a usted como usuario un bolsillo invisible para ocultar a primera vista un computador portátil en el morral o maletín que usted utilice.
- Determinar las tendencias de acuerdo al color y tipos de agarre para cargar el morral o maletín.
- Observar cuál es el material preferido por los usuarios y estilo que prefieren en el momento de transportar un computador portátil en un maletín o morral.

El presente estudio se realizó a través de encuestas personales a una muestra de hombres que tuvieran un computador portátil en la casa u oficina, en la ciudad de Bogotá.

Para la realización de las encuestas estructuradas se diseñó un cuestionario el cual nos permite concluir frente a atributos puntuales para maletines o morrales para computador como: gustos, tendencias y características que los usuarios están buscando en un maletín o morral para su computador portátil; su aplicación se realizó en el mes de Septiembre de 2010.

10.1 Tamaño de la Muestra

Se realizó un total de 100 encuestas en la ciudad de Bogotá distribuidas de la siguiente manera en la tabla de frecuencia:

CLASE (Edad)	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
[20 - 23]	16	0,16	0,16
(23 - 26]	17	0,17	0,33
(26 - 29]	17	0,17	0,5
(29 - 32]	18	0,18	0,68
(32 - 35]	14	0,14	0,82
(35 - 38]	14	0,14	0,96
(38 - 41]	4	0,04	1
TOTAL	100	1	

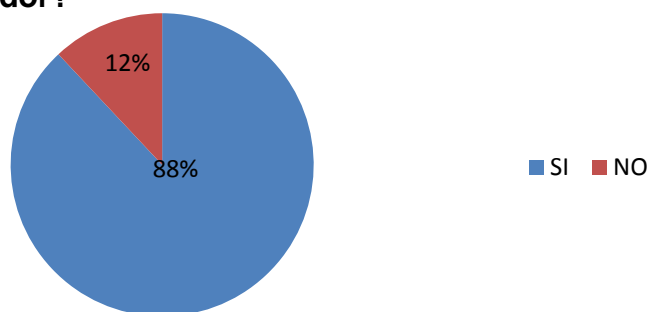
Con el fin de evitar sesgos en la información en los resultados del estudio, la muestra se seleccionó al azar en universidades como la Javeriana, Politécnico Gran Colombiano y en conjunto residenciales como: en la calle 147 # 17 – 81 y calle 153 # 58c - 50, en donde el trabajo se realizó entre 5 de Septiembre y 15 de septiembre de 2010.

10.2 Resultados:

Las encuestas que se realizaron fueron dirigidas directamente a hombres que tuvieran un computador portátil en su casa u oficina, en un rango de edad entre los 23 a los 40 años de edad.

El computador portátil tiene como característica su fácil desplazamiento de un lugar a otro por su practicidad; el hombre o usuario se ve en la necesidad de utilizar un maletín o morral para su movilidad, en donde los encuestados respondieron a la pregunta:

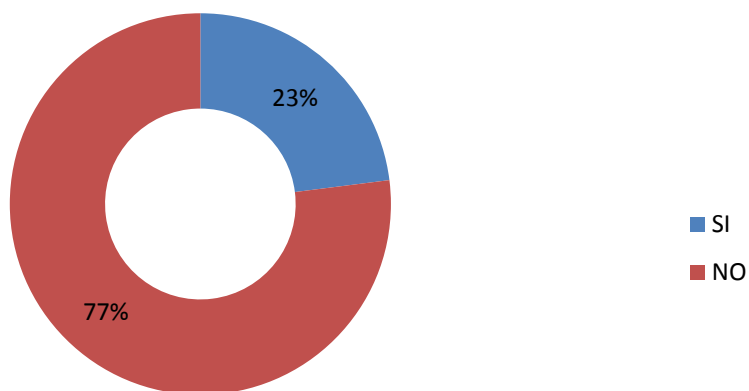
2. ¿Tiene un maletín, morral o tula para transportar o cargar su computador?



El 88% de los encuestados respondió afirmativamente basando su respuesta que el morral que utilizaban era para la protección del equipo contra golpes y rayones y para su fácil desplazamiento de un lugar a otro.

Con base a la pregunta anterior se les preguntó a los entrevistados si los maletines que tenían en su casa u oficina les brindaban seguridad por las calles de Bogotá, en donde el 77% respondió negativamente, justificándose en su respuesta que eran muy llamativos y adicionalmente se hacia evidente que poseían un computador portátil en la maleta.

3. ¿Los regalos por compra que brindan las marcas de computadoras o los artículos que venden para transportar un computador portátil le brindan seguridad por las calles de Bogotá?



Teniendo en cuenta que los usuarios afirmaban que era muy evidente los maletines y morrales que poseían para el computador, en la encuesta habían tres imágenes de maletines diferentes, para determinar que percepción le brindaba cada maletín; teniendo en cuenta que para tener un mayor acercamiento de lo que el usuario percibía, los encuestados podían escoger más de una opción.

OPCIÓN A



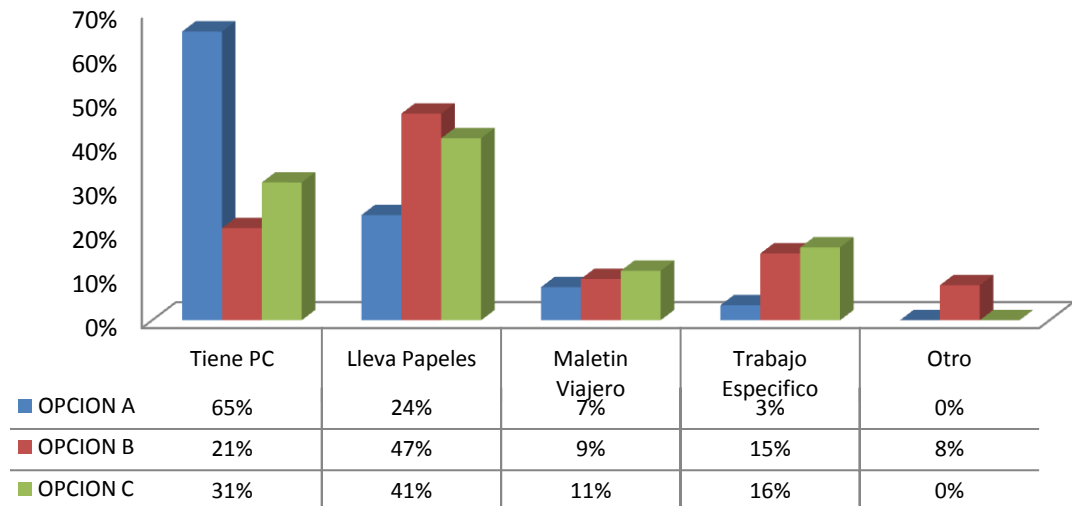
OPCIÓN B



OPCIÓN C



4. ¿Cuándo usted va caminando y observa por la calle y ve a una persona con un morral o maletín para computador portátil de tamaño mediano o grande que puede decidir?



Se pudo analizar que los usuarios tienen bien identificado los maletines y morrales que hay en el mercado, en donde:

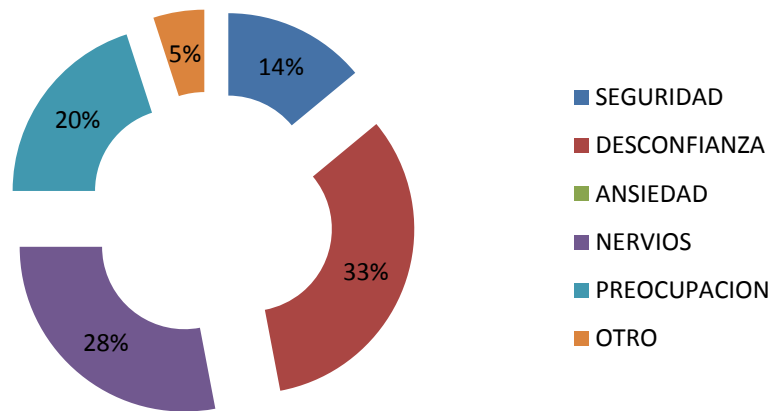
- La opción A con un 65%, los usuarios afirman que este es un diseño de maletín en donde el usuario lleva un computador seguidamente de la opción C con un 31%.
- En la percepción de los usuarios la opción B es un maletín menos evidente para transportar un computador portátil con un 21% dándole un mayor uso para el transporte de papeles con un 47%
- Observando las otras opciones: la opción B y la opción C tienen una mayor versatilidad en sus usos, ya que los usuarios encontraron diferentes

alternativas de uso como un maletín viajero y trabajo específico con respecto a al opción A.

- En la categoría de otros, los encuestados en la opción B la catalogaron como maletín universitario.

Se pudo comprobar que los usuarios tienen ya un prototipo en mente de un maletín para computador donde se puede detectar fácilmente en la vía pública, por tal motivo a los usuarios les puede generar diferentes sensaciones como:

5. ¿Cuándo usted tiene un morral o maletín para de transportar un computador portátil por la ciudad que sensación le brinda?



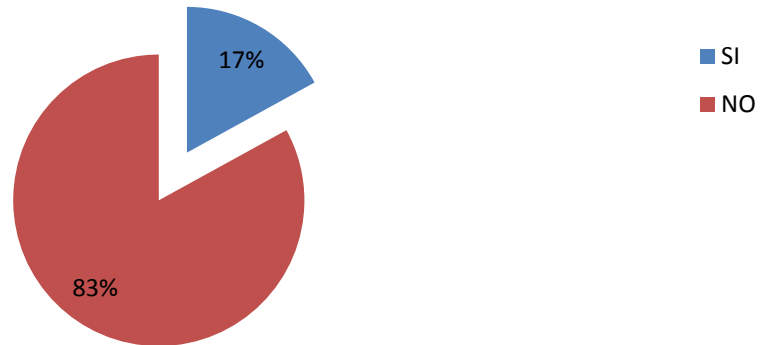
SENSACION	%
SEGURIDAD	14%
DESCONFIANZA	33%
ANSIEDAD	0%
NERVIOS	28%
PREOCUPACION	20%
OTRO	5%

Para la totalidad de los entrevistados la mayor sensación que le brinda estos maletines, es la desconfianza con un 33%, seguidamente de los nervios con un 28%, haciendo evidente que los usuarios que poseen un accesorio para el transporte del computador portátil se sienten inseguros por la calles de Bogotá ya que pueden ser víctimas de un robo de sus pertenencias.

Por tal motivo las marcas reconocidas en esta clase de artículos como: Dell, Compaq, etc no les están brindando confianza ni seguridad en el instante de

transportar un computador portátil de un lugar a otro, ya que los usuarios afirman que es muy evidente que uno está transportando un computador.

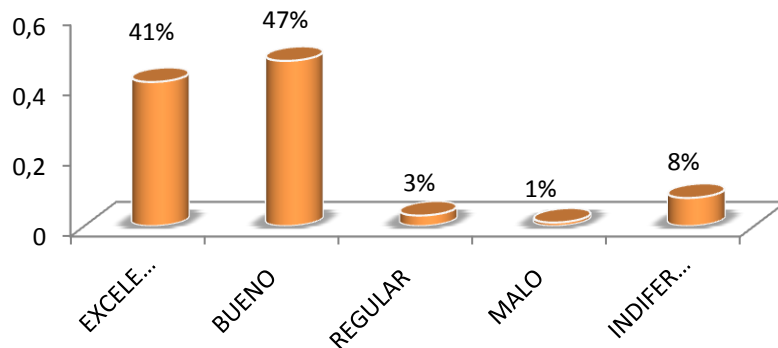
6. ¿Pensando en su seguridad de usuario de un computador portátil en Colombia, los maletines que les brindan las compañías de computadores como: Dell, Compaq, Toshiba, etc, le transmiten seguridad al usuario cuando lo transporta por la calle?



Por esta razón Bagatty ha decidido realizar la investigación de mercados para saber los gustos y necesidades de los usuarios, en el instante de transportar un computador portátil de un lugar a otro.

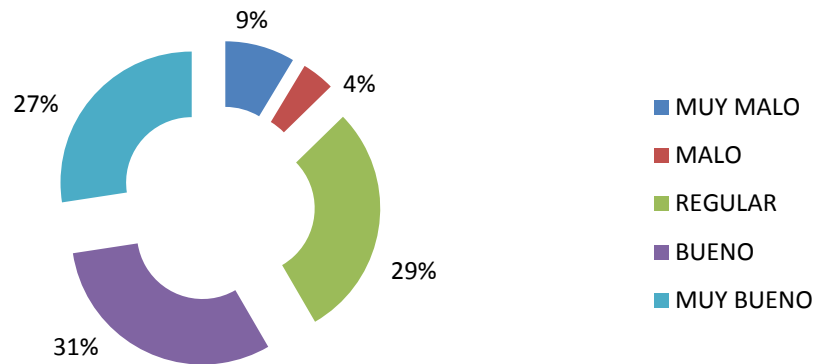
Innovando en el mercado con un bolsillo invisible para ocultar el portátil y que no sea fácil a vista en el primer momento cuando se abre el comportamiento del computador los usuarios determinaron que

7. Si usted tuviera la oportunidad de tener acceso a un maletín para un computador portátil con un bolsillo oculto a la vista o al ojo ¿Cómo lo calificaría?



Las personas encuestadas detallaron que el 88% les parecía una encantadora idea en la cual el 47% confirmaba que era buena la idea y el 41% decía que excelente, confirmando así que este nuevo diseño de maletín le podía generar seguridad en el momento de transportarlo por la calle.

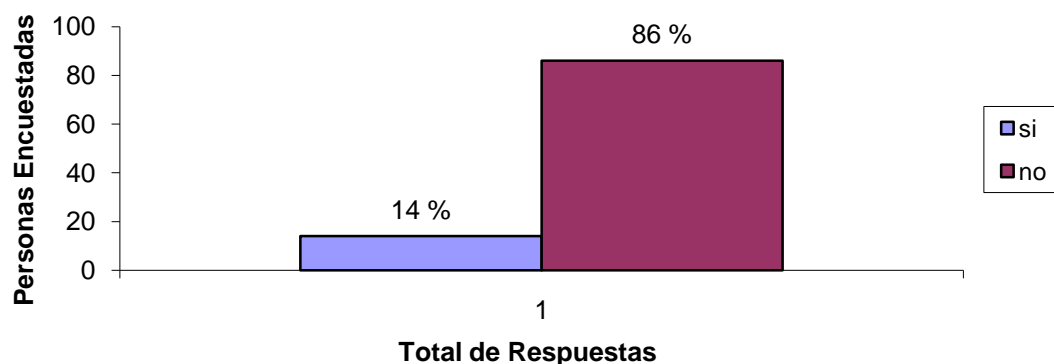
8. ¿El maletín con un bolsillo oculto a la vista le podría brindar seguridad en la calle en el momento de transportarlo por la calle?



Con base a la pregunta anterior los usuarios confirman una vez más que Bagatty y este estudio que se realizó, esta detallando las cualidades y características que debe tener un maletín para satisfacer las necesidades de los usuarios convirtiendo así las características en beneficios, dando a la empresa una ventaja competitiva con respecto a los otros productos.

Para estar completamente seguro que la idea de Bagatty es nueva en un mercado de accesorios para los computadores portátiles a los hombres de la encuesta se les comentó que si ya habían visto este maletín en un local comercial con estas características.

9. ¿Usted ha visto este maletín con esta característica en algún establecimiento comercial?



En esta pregunta podemos observar que el 86% dice no haber visto algún maletín con estas características, por el contrario el 14% afirma tener conocimiento de haberlo en ciertos locales comerciales como:

- **Bosi**⁴³: En este local no existe evidencia de un bolsillo invisible para el computador portátil ya que se puede evidenciar mediante el trabajo de observación y la entrevista a profundidad que se le realizó a un asesor comercial de la marca en el punto de Cafam Floresta.
- **Mario Hernández**⁴⁴: En el trabajo de observación se detalló que esta marca no posee un bolsillo invisible en sus diseños.
- **Vélez**⁴⁵: En los almacenes de Vélez no existe evidencia tampoco de un maletín con bolsillo invisible para el computador portátil el cual lo puede evidenciar el trabajo de campo como la entrevista a profundidad al asesor comercial.
- **Totto**⁴⁶: En esta empresa no existe evidencia alguna de maletín con un bolsillo invisible, lo cual lo puede constar el trabajo de fuentes secundarias y el trabajo de observación.

Lo cual se puede concluir que en el instante de contestar esta pregunta, el 14% de los hombres se pudieron confundir con respecto a los compartimientos de cada

⁴³ Ver anexo entrevista asesor comercial de Bosi

⁴⁴ Ver Capítulo 9.5 trabajo de observación del trabajo

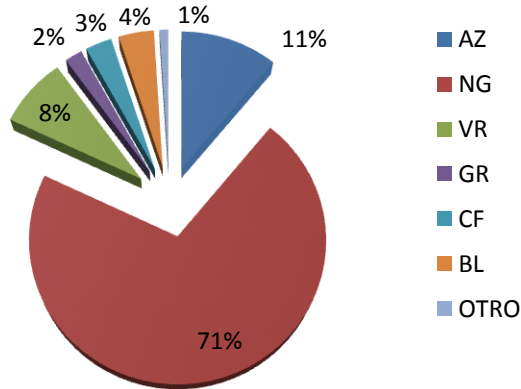
⁴⁵ Ver anexo entrevista asesor comercial de Vélez

⁴⁶ Ver Capítulo 9.5 trabajo de observación del trabajo

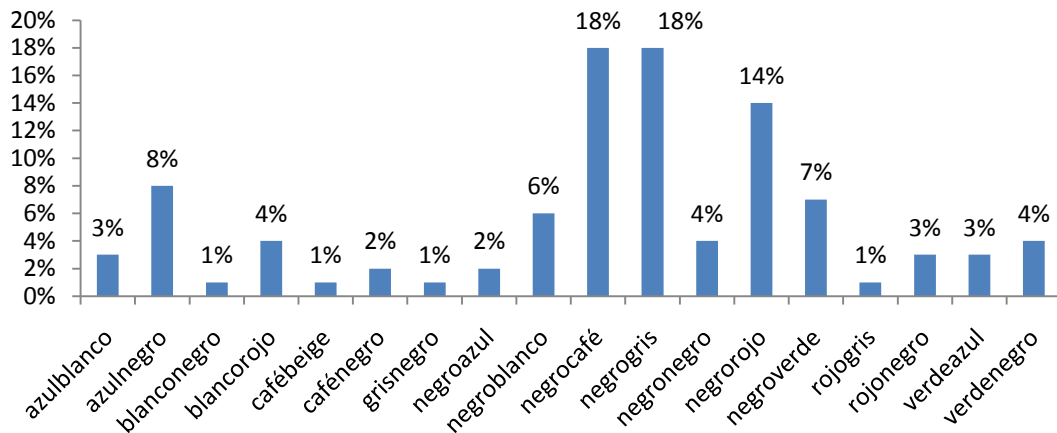
maletín, como bien esta demostrado y justificado precisamente en el trabajo de observación como en las entrevistas a profundidad, que en estos locales comerciales no existe ningún diseño igual al que esta planteando Bagatty.

Continuando con la investigación y en la consecución de los gustos de los hombres en el momento de elegir un color, la moda de los hombres con un 71% prefiere el color negro, y sí les diéramos la oportunidad de combinar dos colores los hombres de la muestra prefieren el negro café y el negro gris con un 18% cada uno respectivamente.

10. ¿Si usted escogiera un color para un maletín de computador portátil que color lo atrae mas? Única respuesta.

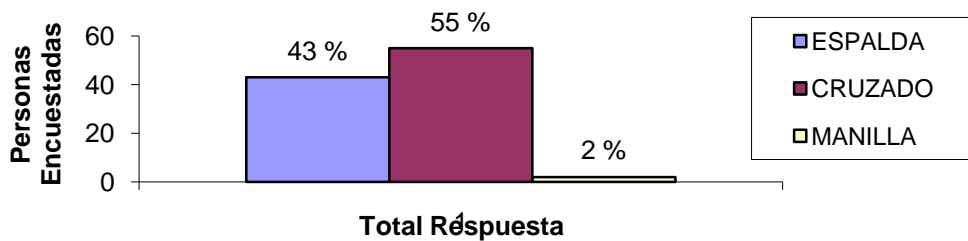


11. Si tuviera la oportunidad de combinar dos colores para un maletín ¿Cuáles serian?



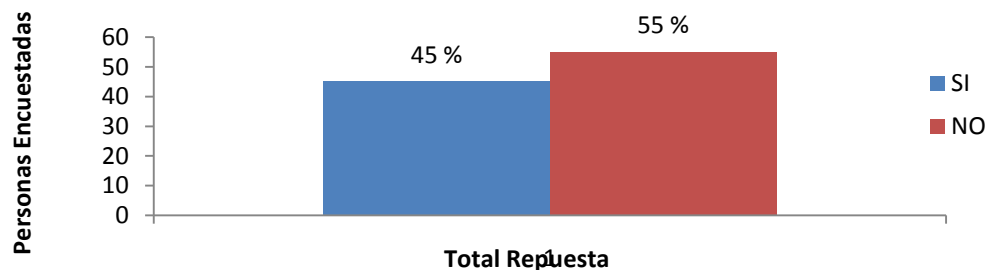
Teniendo claro los gustos en color, como en las cualidades que debe tener el maletín en su discreción para brindar seguridad al usuario el 55% determino que les gusta más el estilo cruzado o universitario, y seguidamente del morral con un 43%.

12. En el momento de transportar un maletín para computador ¿Cómo le gustaría cargarlo?



Para seguir determinado las características del maletín que sean atractivas para el usuario final este es un poco tradicionalista y desean un solo agarre con el 55% sea de cruzar o tipo morral con dios tiras para llevar en la espalda:

13. Con base a al pregunta anterior ¿Le gustaría hacer alguna combinación en el momento de usar el maletín?



Pero el 45% si decidió hacerle alguna combinación al tipo de agarre que prefieren, en donde se pudo detallar que los hombres de la muestra prefieren el agarre de manilla combinado con la tira cruzada tipo universitario con un 44%.

Seguidamente de las dos tiras en la espalda y la manilla con un 29%, aunque un poco inusual y muy poco visto desean con un 11% el tipo de agarre tradicional de

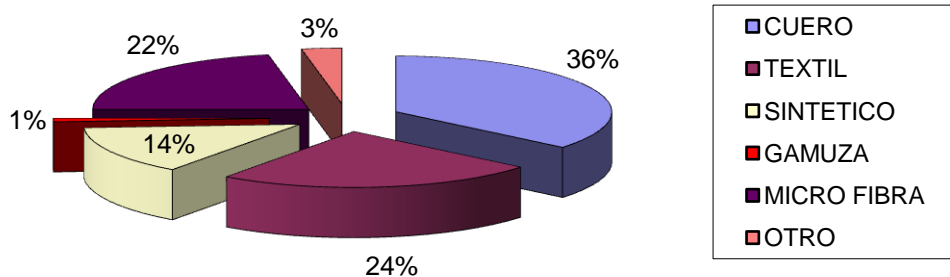
maletín cruzado y morral, ya por último existen las tres opciones que es muy poco visto, en la cual no se pudo detallar en el trabajo de observación con un 16%.

Respuestas positivas sobre tipo de agarre



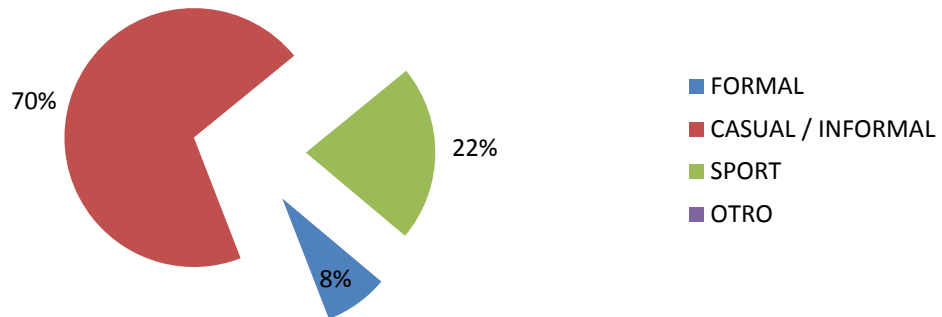
Sabiendo el tipo de agarre que desea la mayoría de los usuarios, el material que más le llama la atención es el cuero con un 36%, seguidamente del textil con un 24% y la micro fibra con un 22%, aunque el sintético no está entre los tres primeros con un 14% puede ser una opción para reducir costos en la producción.

14. ¿Qué tipo de material le gusta más?



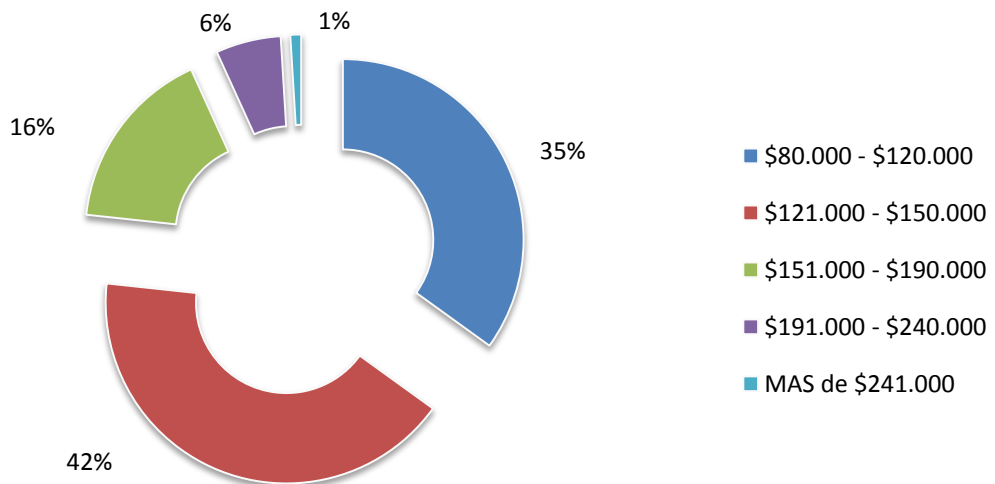
Por último se definió el gusto o tipo de maletín que desean los usuarios con un 70% desean que el maletín para ellos sea casual e informal a la vez, que cuando lo necesiten para una reunión no se vea muy casual y cuando lo utilicen el fin de semana no sea vea muy elegante, limitando la sobriedad pero con elegancia.

15. ¿El estilo o diseño que busca en un maletín para cargar un computador portátil es?



Por tal motivo los usuarios encuestados estarían dispuestos a pagar por un maletín para computador portátil con un 42% entre 120.000 y 150.000 dando así conocer las preferencias y gustos de la muestra encuestada.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un maletín para computador portátil?



10.3 Conclusión preliminar de la Investigación Cuantitativa

Al finalizar la investigación cuantitativa se pudo concluir que los gustos y pensamientos de los usuarios no cambian, ya que Bagatty les va a suministrar un nuevo producto que sería un maletín para computador con excelentes acabados, materiales resistentes, protegiendo siempre al computador de cualquier golpe, de fácil transportación, cómodo, que se pueda llevar de manera formal o informal y principalmente cumpliendo con el objetivo del presente trabajo; con un bolsillo invisible que le transmita al consumidor final seguridad al momento de la compra para transportarlo.

Sus principales respuestas se pueden resumir así:

- Los usuarios prefieren los maletines que sean discretos para no evidenciar que transportan un computador:
- Los maletines que hay en el mercado actual, a los usuarios no les generan confianza.
- A los usuarios la idea de que el maletín tenga un bolsillo invisible les pareció una buena alternativa.
- Los hombres prefieren los maletines de color negro, pero los usuarios al momento de combinar dos tonalidades eligen el negro café y negro gris, ya que estos son colores neutros que combinan con la ropa que pueda tener el usuario
- El material que prefieren es el cuero pero aunque el sintético no está en las dos primeras opciones se puede tener en cuenta para la reducción de costos, ya que este tiene gran similitud con el cuero o se puede hacer la combinación de los dos.
- Los usuarios optan por un agarre de maletín tipo cruzado o manos libres, el cual lo desean combinar con un manilla por si lo desean llevar en la mano.

11 PRINCIPALES RESULTADOS

11.1 DOFA:

11.1.1 Fortalezas:

- Los usuarios de los computadores portátiles afirman que los artículos que usan para desplazarse de un lugar a otro son muy evidentes y llamativos por al calle.
- Los computadores en el instante de guardarlos en su compartimiento quedan fácil a la vista.
- Se conocen las características y cualidades que requieren los usuarios al instante de la compra, para convertirlas en beneficios.
- A los usuarios les parece una idea excelente con un 41%⁴⁷ que un maletín tuviera un bolsillo invisible para guardar el computador portátil.

11.1.2 Debilidades:

- Actualmente no existe un estudio de mercados sobre las preferencias, satisfacciones e intereses de los usuarios que utilizan un maletín para transportar un computador portátil de un lugar a otro.
- Aunque el maletín tiene un bolsillo invisible para ocultar el computador, el usuario pueda que lo siente inseguro por primera vez al utilizarlo en la calle.

11.1.3 Amenazas:

- El producto puede ser copiado por otras empresas con mayor poder de producción.
- Entrada de productos importados de países Asiáticos como de la China con la misma idea a de Bagatty con un producto más económico y que cumpla la misma idea que tiene la empresa..
- Falta de preparación de las pequeñas marroquinerías con respecto a la economía del país.
- Situación política inestable.

⁴⁷ Resultado de la investigación cuantitativa pregunta 8

11.1.4 Oportunidades:

- Ninguna empresa en el mercado de artículos para el computador ha desarrollado la idea de un bolsillo invisible para ocultar a simple vista el computador portátil.
- Según los pronósticos cada vez más se compran computadores portátiles⁴⁸ que de escritorio, dándole a los usuarios más movilidad de un lugar a otro, abriendo así las puertas del nuevo maletín con un beneficio único, brindando una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

11.2 Segmentación

El maletín con bolsillo invisible que esta investigando Bagatty va dirigido directamente a hombres entre los 20 a 40 años de edad, los cuales tengan un computador portátil.

El artículo para el computador portátil va estar enfocado a la clase media y alta, ya que por poder adquisitivo tienen mayor probabilidad de tener un computador portátil, sin excluir a la clase baja ya que pueda que alguno de los miembros de su familia pueden tener un computador portátil pero la idea va estar enfocada a los estratos socio económicos altos y medios de la ciudad.

11.3 Análisis del mercado meta:

La decisión de compra que va tener nuestro cliente potencial, es decir el usuario final va resultar a partir de una necesidad de tener o adquirir un maletín el cual le brinde seguridad y confianza para trasladarse de un lugar a otro sin pensar que esta siendo muy evidente que posee un computador portátil en el maletín.

⁴⁸ Teniendo en cuenta que la demanda del computador portátil esta creciendo de una forma acelerada, este está desplazando al computador de escritorio según el periódico El Tiempo en su artículo: "Portátiles destronarán definitivamente en ventas al computador de escritorio" "en el año 2008 fueron comercializados 145 millones de PC de escritorio, se estima que en el 2009 esta cifra no superará los 126 millones, y caerá el próximo año a 124 millones. Todo lo contrario sucederá con los dispositivos de cómputo portátil, que pasarán de 142,4 millones en el 2008 a 152 millones este año y a 175 millones en el 2010⁴⁸" Periódico El Tiempo. Portátiles destronarán definitivamente en ventas al computador de escritorio

En donde el cliente final busque en su necesidad de seguridad una “discrepancia específica o especializada⁴⁹” en donde una sola marca pueda cumplir con la necesidad que tenga en ese momento, ya que el usuario nuestro debe tener en cuenta sobre la movilidad de un lugar a otro con su computador portátil sin ser muy evidente que lo transporta.

11.4 Decisión de compra del cliente

11.4.1 Reconocimiento de la necesidad:

Se conoce por la investigación cualitativa como cuantitativa que en el mercado actual de los maletines y morrales para el computador portátil son muy evidentes y hacen que las personas les brinden inseguridad en el momento de desplazarse de un lugar a otro y que además al abrir su comportamiento se puede observar que hay un computador portátil adentro a simple vista.

11.4.2 Búsqueda de la información:

El cliente que esta solicitando un maletín para su computador portátil solo se había preocupado de los golpes que pudiera sufrir este si se trasladara de un lugar a otro, teniendo en cuenta que ese traslado le generaría una sensación de inseguridad y nervios por llevar un maletín muy evidente hacia al público.

Este punto es importante ya que el consumidor no esta a la expectativa de encontrar un maletín con un bolsillo invisible para guardar su PC y que también sea discreto en la parte exterior ya que los consumidores están acostumbrados con los diseños anteriores.

Esta parte es primordial como se había mencionado antes, Bagatty no posee locales comerciales; el trabaja B2B⁵⁰ y cabe resaltar que a la marca a la cual se le distribuya el maletín, Bagatty podría optar por dar una capacitación a los vendedores para determinar las características y beneficios del nuevo producto para que ellos lo trasmitan directamente al consumidor final.

⁴⁹ Leonardo Ortegón Artículo de “Influencias en el comportamiento del consumidor”
www.investigaciondelconsumidor.com

⁵⁰ Bussines to Bussines

11.4.3 Evaluación de Alternativas:

Cuando el usuario final este en un local, el cual Bagatty es proveedor y este busque un maletín para su computador portátil se va encontrar con las siguientes alternativas basado en la investigación cualitativa como cuantitativa:

CARACTERISTICAS DEL MALETIN	COMPETENCIA	BAGATTY
Protección para el computador contra golpes	X	X
Comodidad	X	X
Características internas		
• Amplitud	X	X
• Compartimiento para guardar el computador, fácil a la vista	X	
• Compartimiento para guardar el computador, con un bolsillo invisible		X
Le brinda seguridad en el momento de transportarlo por al calle		X
El maletín es muy evidente que transporta un computador	X	
Funcionabilidad que se puede utilizar para terciar como manilla	X	X

Como se ve en la tabla la empresa para la cual Bagatty sea proveedor le puede brindar una ventaja competitiva con respecto a otros productos, por los beneficios que Bagatty le esta ofreciendo al cliente final basando en la seguridad y en la discreción dándole al usuario una intención de compra.

12. CONCLUSIONES

Después de los análisis de los resultados se pudo apreciar que actualmente el mercado de maletines para computadores portátiles, posee una falencia con respecto a la seguridad y confianza que posee el usuario cuando lo transporta de un lugar a otro por la vía pública.

En el transcurso de la investigación cualitativa se pudo demostrar que los maletines que ofrecen las grandes marcas de computadoras como: Dell, Hp y demás, solo se enfocan en la protección del computador con un estilo más de oficina y esto hace que sean evidentes brindando desconfianza al usuario en la calle, en donde se puede comprobar en las entrevistas a los usuarios.

Si observamos los almacenes que venden estos artículos en la actualidad, poseen grandes problemas porque estos deben estar a la moda del momento, pero al mismo tiempo debe proteger al computador portátil de golpes, para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Este análisis viene soportado mediante información recolectada. Entrevistas a clientes potenciales, los cuales afirman que los maletines en la actualidad son muy evidentes, y existe una gran probabilidad que sean atracados en la calle por que evidencia que transportan un computador portátil.

Adicionalmente también se contó con la realización de un análisis descriptivo, en donde nos detallaba con exactitud los problemas que tiene los usuarios con esta clase de maletines generándoles desconfianza a los usuarios.

Se pudo identificar y ratificar el problema existente planteado en problema de la investigación, el cual los maletines actuales para computadores les genera desconfianza en un 33% a las personas entrevistadas generándoles inseguridad, por tal motivo la idea de Bagatty es innovadora ya que por medio de las entrevistas y encuestas a profundidad, la característica principal tuvo una gran acogida.

La idea de Bagatty es crear un maletín que le brinde seguridad al usuario, con un bolsillo invisible al ojo en su principal compartimiento y que su parte exterior no llamará la atención en la calle, los encuestados lo observaron como una buena

alternativa, teniendo un 87% de aceptación del producto en sus características principales.

Adicionalmente a la aceptación del usuario, a los asesores comerciales se les informó la idea que tenía Bagatty y les pareció una excelente idea, ellos nos informaron que sería un producto que podría tener una buena acogida por los clientes, ya que el consumidor final está buscando un maletín con esas características y el mercado no lo tiene en la actualidad, también se presentaría una buena rotación del producto por lo tanto generaría mas trabajo y utilidad para las partes.

Ya por último en la investigación se definió el prototipo de maletín que será atractivo al usuario, el cual será un maletín cruzado con una manilla y con su principal característica de un bolsillo invisible al ojo, el cual va ser discreto en parte exterior para brindarle seguridad al usuario en momento de transportarse en la vía pública como en los medios de transporte de la ciudad.

13. RECOMENDACIONES

Mediante el desarrollo de la investigación se pudo dar respuesta al problema planteado al principio del estudio de mercados, gracias a tener una respuesta positiva a la idea de la empresa Bagatty se le puede aconsejar en lo siguiente:

Producto

- Va a hacer un maletín negro, con una tapa donde haya una combinación de negro con café o negro con gris.
- Al utilizar el maletín, va a tener un estilo cruzado con una manilla por si el usuario lo desea llevar como si fuera un portafolio o preferiblemente solo de terciar.
- Que tenga varios compartimientos aparte de donde se va a guardar el computador portátil.
- Bolsillo invisible para guardar el computador en un compartimiento especial en donde va tener protección para cuidar al portátil de golpes y rasguños.

Plaza

Como ya se había comentado en el transcurso de la investigación Bagatty no posee un establecimiento comercial por tal motivo esta es una empresa B2B.

Por esta razón el esfuerzo de Bagatty es dirigirse a las compañías que venden artículos de marroquinería como: Vélez, Bosi, Tutto, Samsonite, Mario Hernández y así volverse proveedor de alguna de las marcas para comercializar su producto.

Promoción:

La promoción sugerida al producto es cuando el dueño de Bagatty solicite una reunión con el gerente de una empresa para mostrarle el nuevo producto que tiene en su portafolio, el cual va estar respaldado por un estudio previo de los gustos y necesidades de los consumidores, en el momento de comprar un maletín para el computador, demostrándole las ventajas que va tener el nuevo producto en el portafolio de su marca.

Precio

Una recomendación para Bagatty para la venta de su producto a cualquier empresa que esta interesada en el nuevo producto, su dueño le debe recomendar al gerente de la otra compañía, que su precio venta al público debe estar en un rango de \$121.000 a \$ 150.000 pesos, porque el 42% de los hombres encuestados estarían dispuestos a pagar ese valor para la compra de un maletín para computador.

Por estar involucrado en el negocio familiar al gerente de la empresa se le pudo preguntar e indagar primero el costo neto de fabricación para elaborar un maletín, el cual el nos comento:

En la elaboración de un maletín de solo cuero, este tendría un costo de \$ 80.000, el cual para venderlo a una empresa comercializadora, él lo tendría que vender como mínimo en \$130.000 pesos. Si hace la combinación de materiales, como entre cuero y sintético tendría un costo de \$ 45.000 pesos y lo podría vender a las empresas por un valor de \$85.000 pesos.

Para concluir, Bagatty puede comenzar a desarrollar su nuevo producto mediante las características que los usuarios están buscando en el momento de comprar un maletín para su computador portátil, ya que este reúne todas las especificaciones que los usuarios exigen y así convertir todas las cualidades del producto en beneficios, para el usuario pueda tener una ventaja competitiva en el mercado y así brindarle seguridad al usuario final como a la empresa a la cual Bagatty se convierta en proveedor entregándole en su portafolio un accesorio que satisface las necesidades de sus consumidores.

14. BIBLOGRAFIA

Aaker. Kumar Day. Investigación de mercados. Limusa Wiley: 4ta Edición

Benassini Félix, Marcela. Introducción a la Investigación de mercados enfoque para América Latina. Segunda edición. México, Argentina: Pearson Educación, 2009

Fernández Nogales Ángel. Investigación y técnicas de mercado". ESIC: Madrid 2002.

JANY JOSE NICOLAS. Investigación integral de mercados. McGraw Hill. 3ra Edición. Bogotá, 2005.

Kinear, Thomas C. y Taylor, James R. Investigación de mercados. Un enfoque Aplicado. Mcgraw Hill: 1995.

KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de marketing". Sexta edición, Pearson Education, México, 2003

Malhotra, Narres. Investigación de mercados. Un enfoque practico. Prentice Hall: 1997.

Miquel Salvador. Investigación de mercados. McGraw Hill. 1ra Edición. 1997

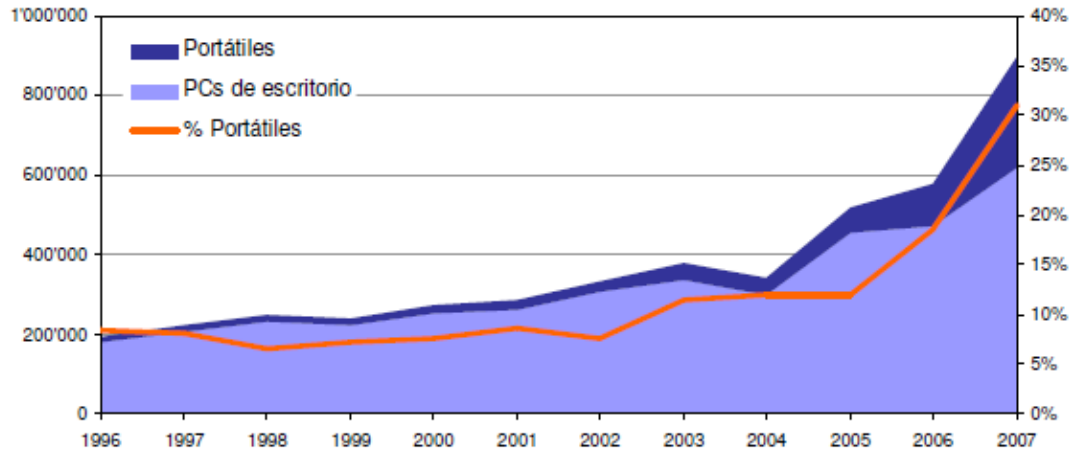
Stanton William. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill: 13a Edición.

ANEXOS

ANEXO A

GRAFICAS DEL DOCUMENTO DEL MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

GRAFICA 1⁵¹. Ventas en Colombia de computadores de escritorio vs portátil

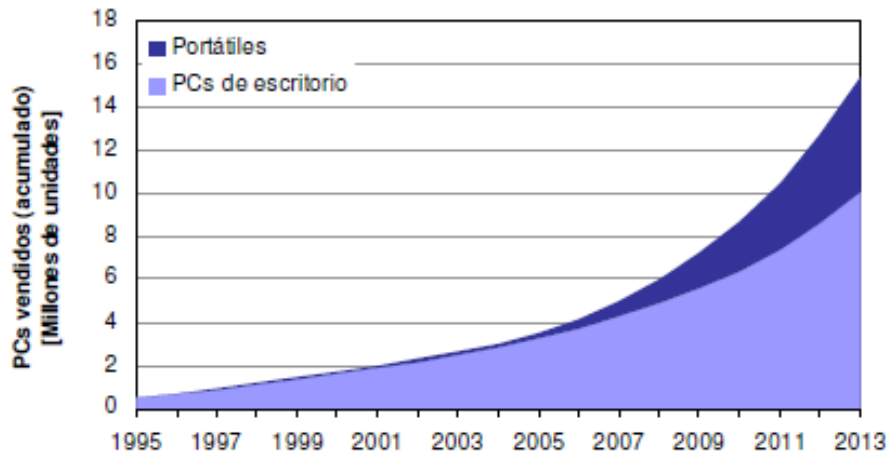


Fuente: IDC Colombia, estimaciones propias.

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial de la Republica de Colombia. La gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos

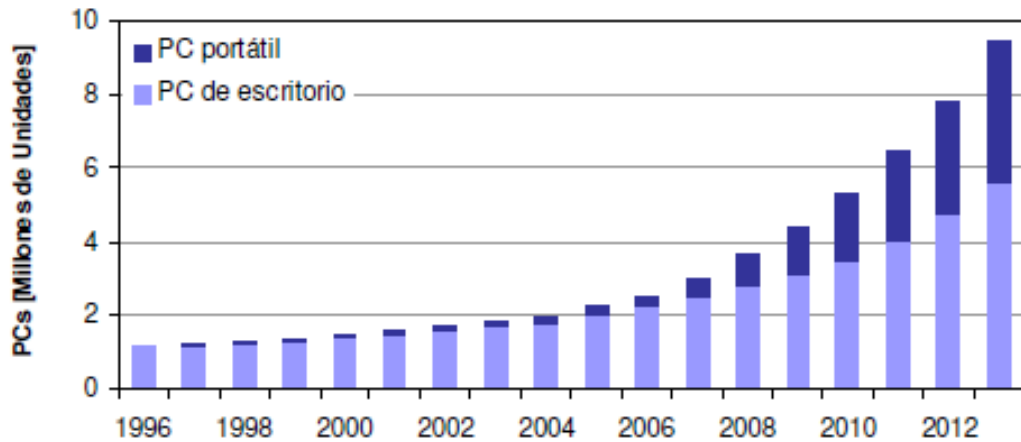
⁵¹ GRAFICO 1, 2 y 3. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial de la Republica de Colombia. La gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos
http://www.minambiente.gov.co/documentos/Ambiente/Eventos/congreso_respel/memorias_congreso/201108/daniel_ott_cnpml.pdf

GRAFICA 2. Ventas en Colombia de computadores de escritorio vs portátil



Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial de la Republica de Colombia. La gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos

GRAFICA 3. Ventas en Colombia de computadores de escritorio vs portátil



Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial de la Republica de Colombia. La gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos

ANEXO B

TRABAJO DE CAMPO EN EL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO

BOSI

IMAGEN 1. Fotos del almacén BOSI Unicentro.



Trabajo de campo, fotos tomadas el 7 de Septiembre de 2009

IMAGEN 2. Fotos⁵² de productos de la página web.

⁵² Imágenes tomadas de www.mybosi.com y www.addictbybosi.com





VELEZ

IMAGEN 3. Fotos del almacén Velez de Unicentro Trabajo de campo.





Trabajo de campo, fotos tomadas el 7 de Septiembre de 2009

FREEPORT

IMAGEN 4. Fotos del almacén Freeport de Unicentro.



Trabajo de campo, fotos tomadas el 7 de Septiembre de 2009

MARIO HERNANDEZ

IMAGEN 5 .Fotos⁵³ de productos de la página web.



⁵³ Imágenes tomadas de <http://www.mariohernandez.com/category/bags-backpacks-2.cfm>





TARGUS

IMAGEN 6 .Fotos⁵⁴ de productos dela página web.



⁵⁴ Imágenes tomadas de <http://www.targus.com/us/productlist.aspx?productCategoryId=5>



TOTTO

IMAGEN T .Fotos⁵⁵ de productos dela página web.



⁵⁵ Imágenes tomadas de www.totto.com/store/Manos-Libres-Porta-Computador-C91.aspx?active=1

ANEXO C

INSTRUMENTO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD AL ASESOR COMERCIAL

1. ¿Desde hace cuanto usted es asesor comercial?
2. ¿Qué características tienen sus clientes y como actúan al frente de los productos?
3. ¿Cuáles son los aspectos específicos que buscan los clientes frente a los productos que les que usted le puede ofrecer? (calidad, diseño, tamaño)
4. A su juicio ¿Los hombres en el momento de comprar un articulo para ellos que características buscan? (Diseño, Precio, Comodidad, Tamaño, Calidad)
5. Con toda su experiencia en ventas ¿Qué buscan los hombres en el momento de la compra de su producto que usted vende? (calidad, diseño, tamaño) Y ¿Por qué cree que se debe eso?
6. ¿Qué tipo de productos les pueden ofrecer a sus clientes?
7. Con respecto a los maletines o morrales ¿Qué tipo de diseño y características buscan los hombres?
8. ¿Tienen maletines para computadores portátiles?

9. ¿Cómo son los diseños y en que material los fabrican? Y además ¿Cuáles son las características que le exigen los consumidores a los maletines para comprarlos?
10. ¿Los que solicitan este tipo de producto para que ocasión de uso lo requieren, es decir universidad, trabajo? Y además ¿Si los fuéramos a clasificar entre formal, casual ó deportivo cuales son los más buscados?
11. ¿Los maletines que ustedes le ofrecen al público tienen protector para el portátil? Usted es tan amable de decirme en forma general ¿Cómo son internamente los maletines que le ofrecen al cliente?
12. ¿Este tipo de maletín que tiene división para guardarlo o tiene un bolsillo invisible para que no sea fácil a la vista? ¿Piensa usted que es necesario aún cuando no lo ofrecen?
13. Ya por último, si a usted le dieran la oportunidad de diseñar un maletín para su empresa ¿Cómo lo diseñaría? y con base a su experiencia y conociendo un poco más a los clientes que visitan el local ¿Qué características tendría en cuenta?, ¿Qué tipo de material utilizaría? ¿Cómo lo diseñaría en la parte exterior y en la parte interior?

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD AL CONSUMIDOR

1. ¿Qué piensa usted de los computadores portátiles? y ¿Cuáles son las marcas más populares para usted?
2. ¿Tiene computador portátil en su casa y/o oficina? ¿Cuántos tiene?
3. ¿Si usted va a comprar un maletín para guardar su computador portátil a que lugar o local se dirige a comprarlo? ¿Sabe alguna marca en especial?

4. A su juicio ¿Cómo son los diseños y características que usted ve en los locales o por la calle? (bonitos, feos, grandes, etc)
5. ¿Usted que sentirá al transportar un computador portátil por la calle con estos tipos de diseño que menciono anteriormente? ¿Por qué? (seguridad, desconfianza, miedo)
6. ¿A la hora de comprar un maletín que diseño y características busca de este?
7. ¿Qué características, cualidades y atributos buscaría en un maletín? ¿Por qué? ¿Desea agregar algo más?
8. ¿Le gustaría que el maletín fuera discreto y que tuviera un bolsillo invisible a simple vista para esconder el PC? y ¿Cómo le gustaría cargar el maletín, es decir a la espalda o cruzado? ¿Por qué?
9. Pensando en un maletín para computador ¿Cuáles serían los aspectos de diseño que usted tendría en cuenta?

ANEXO D

Encuesta Estructurada:

Nombre: _____

Edad: _____ Teléfono: _____

Muy buenos días, tardes o noches, mi nombre es Mario Fonseca y soy estudiante de Administración de Empresas en la universidad Javeriana. Estoy realizando una investigación de mercados sobre accesorios o maletines para computadores portátiles, la cual me tomara 15 minutos máximo de su tiempo. En la investigación que estoy realizando su nombre no estará en los resultados, ya que esta información se va utilizar confidencialmente por su seguridad, por que los resultados obtenidos son de estudio universitario.

Las preguntas que se van a realizar es de una sola respuesta.

1. ¿Tiene usted computador portátil?

SI

NO

Si responde negativamente termine la encuesta.

2. ¿Tiene un maletín, morral o tula para transportar o cargar su computador?

SI

NO

¿Por qué razón? _____

3. ¿Los regalos por compra que brindan las marcas de computadoras o los artículos que venden para transportar un computador portátil le brindan seguridad por las calles de Bogotá?

SI

NO

¿Por qué razón? _____

4. ¿Cuándo usted va caminando y observa por la calle y ve a una persona con un morral o maletín para computador portátil de tamaño mediano o grande que puede decidir?

Solo en esta pregunta hay tres posibilidades de respuesta, las cuales usted puede seleccionar más de una opción en las diferentes opciones.

OPCION A



OPCION B



OPCION C



- Tiene computador
- Lleva papeles
- Maletín viajero
- Trabajo específico
- Otro; Cual

- Tiene computador
- Lleva papeles
- Maletín viajero
- Trabajo específico
- Otro; Cual

- Tiene computador
- Lleva papeles
- Maletín viajero
- Trabajo específico
- Otro; Cual

5. ¿Cuándo usted tiene un morral o maletín para de transportar un computador portátil por la ciudad que sensación le brinda?

- Seguridad
- Desconfianza
- Ansiedad

- Nervios
- Preocupación
- Otros; Cual: _____

6. ¿Pensando en su seguridad de usuario de un computador portátil en Colombia, los maletines que les brindan las compañías de computadores como: Dell, Compaq, Toshiba, etc., le transmiten seguridad al usuario cuando lo transporta por la calle?

- SI NO

¿Por qué razón? _____

7. Si usted tuviera la oportunidad de tener acceso a un maletín para un computador portátil con un bolsillo oculto a la vista o al ojo ¿Cómo lo calificaría?

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular

<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>	Indiferente

8. Califique de 1 a 5, en donde 1 es muy bajo y 5 la calificación mas alta a esta pregunta.

¿El maletín con un bolsillo oculto a la vista le podría brindar seguridad en la calle en el momento de transportarlo por la calle?

 1 2 3 4 5

9. ¿Usted ha visto este maletín con esta característica en algún establecimiento comercial?

 SI NO

Si la respuesta es afirmativa mencione en cual

10. ¿Si usted escogiera un color para un maletín de computador portátil que color lo atrae mas? Única respuesta.

<input type="checkbox"/>	Azul
<input type="checkbox"/>	Negro
<input type="checkbox"/>	Verde
<input type="checkbox"/>	Gris

<input type="checkbox"/>	Café
<input type="checkbox"/>	Blanco
<input type="checkbox"/>	Otro; Cual; _____

11. Si tuviera la oportunidad de combinar dos colores para un maletín ¿Cuáles serian?

12. En el momento de transportar un maletín para computador ¿Cómo le gustaría cargarlo?



En la espalda

Cruzado

Manilla (portafolio)

13. Con base a al pregunta anterior ¿Le gustaría hacer alguna combinación en el momento de usar el maletín?

SI

NO

Si la respuesta es afirmativa escoja alguna de las opciones:

- Espalda, Manilla
- Cruzado, Manilla
- Espalda, Cruzado
- Las tres opciones
- Ninguna de las anteriores

14. ¿Qué tipo de material le gusta mas?

- Cuero
- Textil
- Sintético
- Gamuza
- Micro fibra
- Otro; Cual: _____

15. ¿El estilo o diseño que busca en un maletín para cargar un computador portátil es?

- Formal
- Casual / Informal
- Sport
- Otro; Cual: _____

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un maletín para computador portátil?

- \$ 80.000 - \$120.000
- \$ 121.000 - \$150.000
- \$ 151.000 - \$190.000
- \$ 191.000 - \$240.000
- Mas de \$ 241.000

ANEXO E

CLIENTE POTENCIAL: ENTREVISTA HUGO ANDRES DIAZ

Mario: Estamos con Hugo Andrés días, Piloto de Avianca

Mario: Hugo ¿usted tiene computadores en su casa?

Hugo Andrés: Si claro

Mario: ¿Usted tiene computador portátil?

Hugo Andrés: Si

Mario: ¿Cuántos tiene?

Hugo Andrés: 3

Mario: Cuántos computadores tiene usted en su casa

Hugo Andrés: 2

Mario: Tiene computador portátil

Hugo Andrés: si

Mario: ¿los dos?

Hugo Andrés: Si

Mario: Hugo, usted tiene maletines para cargar el computador

Hugo Andrés: Si

Mario: ¿en donde lo compro?

Hugo Andrés: Que?

Mario: El maletín

Hugo Andrés: Ehh un almacén

Mario: Y ¿cual es el almacén?

Hugo Andrés: En Lacoste

Mario: En Lacoste, Y ¿sabe alguna marca en especial, a parte de Lacoste?

Hugo Andrés: No pues hay muchas

Mario: Como cuales?

Hugo Andrés: Samsonite, ehh Bagatty, ehh muchas, hay muchas

Mario: Como es el diseño del maletín del computador

Hugo Andrés: Normal como la de un computador portátil

Mario: Y tiene bolsillo para guardar el computador

Hugo Andrés: Si claro

Mario: En general como son los diseños y características que usted ve en los locales por la calle de los maletines

Hugo Andrés: Son los clásicos, no

Mario: bonitos feos?

Hugo Andrés: Bonitos

Mario: Son morrales, maletines?

Hugo Andrés: Como manos libres

Mario: Son llamativos?

Hugo Andrés: Si

Mario: Inseguros?

Hugo Andrés Si también

Mario: Porque cree que son inseguros?

Hugo Andrés Porque los mismos ladrones saben que ahí va un portátil

Mario: Le parecen cómodos o inseguros?

Hugo Andrés Depende para lo que uno los utilice, aparte del computador

Mario: Hugo, dígame usted que sentiría al transportar un computador portátil por la calle con estos tipos de diseños que usted menciono anteriormente

Hugo Andrés Que sentiría? Inseguridad

Mario: Por lo que ya me había dicho, por lo que usted refleja que lleva un computador portátil

Hugo Andrés si

Mario: Entonces genera desconfianza y miedo

Hugo Andrés claro

Mario: Hugo a la hora de comprar un maletín, que diseño y características busca en este

Hugo Andrés Para el portátil?

Mario: Si

Hugo Andrés Que no parezca un maletín de portátil para poder andar tranquilo con el

Mario: Y que características, cualidades y atributos buscaría en un maletín Que sea cómodo de llevar y que tenga mas prestaciones, que tenga mas servicios

Mario: Desea agregar algo mas

Hugo Andrés No

Mario: Le gustaría que el maletín fuera discreto y que tenga un bolsillo invisible a simple vista para esconder el computador

Hugo Andrés Si

Mario: Le gustaría un maletín cruzado o en la espalda, tipo morral?

Hugo Andrés Cruzado

Mario: Porque?

Hugo Andrés Porque es más cómodo, es mas...las manos quedan libres, por comodidad

Mario: Pensando en un maletín para computador, cuales serian los aspectos de diseño que usted tendría en cuenta?

Hugo Andrés Que tengan varias , varias, varias, varios, como le explico.. ..que tenga varios bolsillos, varios compartimientos, que sirviera para mas cosas a parte de llevar el computador

Mario: Usted que piensa de un maletín para computador que tenga un bolsillo invisible, para esconde el computador

Hugo Andrés: Pues seria muy bueno, lo importante es que el maletín no reflejara que uno lleva un computador

Mario: Bueno Hugo muchas gracias

CLIENTE POTENCIAL: ENTREVISTA ANDRES MAYORGA

Mario Buenas Tardes, estamos con Andrés Mayorga de 25 años

Mario Andrés, Que piensa usted de los computadores portátiles?

Andrés: Es una herramienta muy práctica que pues facilita al momento de uno estudiar y trabajar, ya que los computadores de mesa o que uno tiene normalmente en la casa uno no los puede sacar o movilizar a los sitios que desee

Mario Para usted cuales son las marcas mas populares a su gusto

Andrés: Las mas populares, esta mac, el de Apple, Sony, VAIO, y otras marcas que como que... eh Compaq, Acer

Mario Usted tiene computador portátil en su casa

Andrés: Ehh en la casa tenemos 2

Mario Usted tiene algún maletín o morral para guardar su computador

Andrés: Si tengo un maletín, hee el que llevo a la universidad

Mario Si usted fuera a comprar un maletín para su computador en este momento, a que local se dirigiría normalmente?,

Andrés: mmm...Hay una marca que me gusta mucho de maletines, que es Samsonite, ahí normalmente busco los maletines

Mario Conoce de otras marcas?

Andrés: Mmm conozco de pronto otras marcas que venden forros, o maletines, por ejemplo Bosi, Vélez, Totto, peor realmente no me llaman mucho la atención

Mario Porque no le llaman la atención=

Andrés: Bosi y Vélez manejan mucho el cuero y es muy elegante para mi gusto, entonces prefiero un maletín informal en material lona o un material que no sea cuero

Mario A Usted le gustaría que fuera un material entre casual e informal a la vez

Andrés: Si exactamente

Mario Peor no quiere decir que todos los maletines en cuero sean formales, eso depende del diseño

Andrés: Si eso depende del diseño

Mario Entonces a su juicio cuales son las características y diseños que usted ve en los locales que usted me mencionó para los maletines de computador

Andrés: Se maneja cuero en algunos y materiales como de algodón y eso

Mario Como los considera?? Feos, grandes... o como los busca? Grandes pequeño mediano

Andrés: Los busco que quepa solo computador, que no sean tan grandes, es decir que tenga el espacio suficiente para que quepa el computador

Mario Que sean llamativos a la gente?

Andrés: Mmmno mas bien como discretos, colores negros, café

Mario Cómodos?

Andrés: Si cómodos, prácticos, que tenga de pronto muchos bolsillos

Mario Usted cree que esos maletines le brindan seguridad?

Andrés: Mmmm la verdad no mucha, ahorita me parece que la inseguridad se ha prestado para que roben mucho los portátiles y al momento de tener un maletín

para computador, sabemos que hay un computador dentro de este maletín y de pronto es un poco inseguro por esa parte

Mario Usted que sentiría al transportar un computador portátil por la calle con estos tipos de diseños que usted menciona anteriormente

Andrés: No me genera mucha seguridad, he ya se saben que con maletines para computadores y los ladrones ya perciben lo que uno lleva

Mario A si solo sea por la marca

Andrés: Sii, la marca

Mario El diseño exterior como tal evidencia que hay un computador ahí adentro, por diseño por marca como tal

Andrés: Yo diría que por marca y diseño

Mario: Para usted me podría explicar como son esos maletines que uno ve por la calle ese señor lleva un computador

Andrés: Normalmente esos maletines son ehh de un tamaño son donde cabe exactamente un computador y evidencia que hay un computador adentro, rectangulares, entonces se presta mucho

Mario: Esto genera en usted inseguridad?

Andrés: Si claro

Mario: Preocupación, miedo? Que sensación el brinda a parte de inseguridad?

Andrés: De pronto temor.

Mario: Que le puedan a hacer algo o robarlo

Andrés: Ahorita los computador portátiles se están vendiendo mucho y cada vez las personas tienen mas acceso a un portátil, entonces los ladrones están ahí para caerle a la gente

Mario: A la hora de comprar un maletín que características o diseño busca

Andrés: Que sea practico, liviano, que tenga muchos bolsillos, peor que no sea muy grande, que solo el computador quepa ahí y el cargador, me gusta que de pronto que combinen unos materiales el cuero y otro material,

Mario: Que tenga artos compartimientos, que venga con cremallera, que tenga un bolsillo externo?...

Mario: ¿Que mas características?'

Andrés: Que tenga digamos a parte del cinturón que tenga también manillas para agarrarlo, que tenga muchos bolsillos y muchos compartimientos

Mario: ¿En algún momento usted ha visto en los almacenes que nombro un maletín que tenga un bolsillo invisible para guardar el computador?

Andrés: No, no lo he visto

Mario: ¿En el momento de abrir un maletín para un computador uno lo abre y siempre lo ve al ojo?

Andrés: Si normalmente uno abre la cremallera principal y uno la abre y el computador esta ahí

Mario: ¿Que tal la parece la idea de tener un bolsillo invisible a la vista?

Andrés: Un maletín co con

Mario: Para computador pero la momento de abrir la cremallera haya un bolsillo invisible peor al ojo no se vea

Andrés: Muy bueno evitaría muchos robos y uno se puede sentir mas seguro y mas cómodo

Mario: ¿Este tipo de producto le daría mas seguridad? O tranquilidad por la calle

Andrés: Por lo menos un poco mas de tranquilidad, no seria tan evidente

Mario: ¿A usted como el gustaría cargar un maletín de tiras o cruzado?

Andrés: Cruzado

Mario: Usted dijo que lo quería tener con una manillas..

Andrés: Si

Mario: Le gustaría tener esa combinación también

Andrés: Si

Mario: Bueno Andrés muchísimas gracias

ASESOR COMERCIAL: BOSI

Mario: Estamos con Diana Galindo, asesora comercial de Bosi

Mario: ¿ Desde hace cuando es asesora comercial?

Diana: Año y medio maso menos

Mario: ¿Que características tienen sus clientes?

Diana: Exigentes

Mario: En que forma?

Diana: En el material, calidad de sus productos porque ellos saben que marca están comprando

Mario: ¿Y como los describiría personal y sociablemente?

Diana: E personalmente,. Mmmm solo exigentes

Mario: Bueno, en estos momento s, sus clientes cuales son los aspectos específicos que busca frente a los productos que les puede ofrece, usted ya me dijo que son exigentes

Diana: En calidad, en cuanto a tamaño, los materiales, que sean muy resistentes, que hayan tenido sus buenos procesos para que no tengan problemas de garantía

Mario: ¿Con respecto a la calidad?

Diana: Pues ya conocen la marca, entonces si ellos piensan que les va a salir algo mas pues van a confiar, peor exigen mucho

Mario: Buscan diseño

Diana: Si

Mario: Que este a la moda o porque es Bosi van a la fija

Diana: Pues saben que la marca es más clásica pero obviamente buscan diseño y tendencias dándole mayor importancia a que el producto cumpla con sus necesidades

Mario: Los hombres en el momento de comprara un articulo para ellos que preferencias tienen

Diana: Que tenga, muchos cortes masculinos, que sea material resistente, con muchos servicios, para poder utilizar varias cosas

Mario: ¿En cuanto a los precios, son muy vulnerables?

Diana: Ehh no yo pienso que la clase de cliente que viene, ya sabe que productos va a comprar y que precios hay en promedio

Mario: Diana, los hombres buscan diseño calidad, pero en el momento de compararlos con el sexo opuesto, quien tienen mas exigencias

Diana: Mujeres, exige mucho mas

Mario: ¿ Por que cree que se debe eso?

Diana: Por el % de mujeres que hacemos en el mundo y el mercad lo maneja mucho mas la mujer, mercado directo

Mario: Es como decir el, si ponemos a un hombre entre varios productos las exigencias de el se llenan mas rápido, ¿cumple mas las expectativas?

Mario: ¿O le da muchas vueltas?

Diana: Dentro de la variedad, hay mucho mas para la mujer

Mario: Estoy hablando de las exigencias como tal

Diana: Los hombres son más descomplicados

Mario: ¿Usted que producto le puede ofrecer a sus clientes?

Diana: **Bolsos**, correas, billeteras cachuchas, maletines, chaquetas, y zapatos

Mario: Con respecto a maletines y morrales, que características buscan los hombres

Diana: **Que** sean amplios, que quepa portátiles, con muchos servicios y que sean seguros

Mario: ¿Me esta hablando maletines y morrales?

Diana: **Solo** maletines

Mario: Como son los diseños que ustedes fabrican?

Diana: **Algunos** son de doble compartimiento y servicios para esferos y celular y ya

Mario: Y que material

Diana: **Lona** y cuero y sintético

Mario: Y que características les exigen

Diana: **La** mayoría son para terciar

Mario: Cuales son las características que los clientes exigen

Diana: **La** calidad, la seguridad y los parámetros de la moda

Mario: Para que ocasión están pidiendo los maletines? Para la u? trabajo?

Diana: **Para** el trabajo, pero hay mucho ejecutivos que estudian

Mario: Un rango de universitarios y personas que trabajan

Diana: **Si**

Mario: Si nos fuéramos a clasificar casual, formal o deportivos, cuales son los mas buscados

Diana: **Casual** peor que tenga algo básico, colores neutro y sirva para varias ocasiones

Mario: Ustedes manejan maletines para computador

Diana: **Si**

Mario: Usted a visto algún maletín que tenga un bolsillo invisible a la vista para guardar el portátil

Diana: **No**

Mario: Cree que es necesario cuando ofrecen un maletín

Diana: Yo creo que si, para darle mayor seguridad al cliente

Mario: Algún cliente les ha dicho que no cumplen con las expectativas porque no tiene la protección necesaria

Diana: Si claro, siempre, muchos clientes piden el doble compartimiento

Mario: Alguno le ha dicho sobre el bolsillo invisible

Diana: En alguna ocasión un cliente me dijo

Mario: Y que le dijo

Diana: Ehh que era algo necesario

Mario: Bueno diana, si le dieran al oportunidad para crear un maletín para su empresa como lo haría

Diana: Yo pienso que todos los que fueran, pensaría mas en las funciones para los clientes principalmente

Mario: Bueno diana muchísimas gracias

ENTREVISTA ASESOR COMERCIAL: VELEZ

Mario: Estamos con Edier, Asesor comercial de Velez

Mario: Desde hace cuanto es asesor comercial?

Edier: 7 años que trabajo

Mario: ¿Que características tiene sus clientes y como los describe?

Edier: En este punto los caracterizo porque les gustan productos novedosos diferentes, el cuero que vendemos acá y calidad

Mario: ¿Cuales son los aspectos específicos que buscan sus clientes?

Edier: Exclusividad, calidad, tamaño y el precio si no lo tienen mucho en cuenta

Mario: ¿Los hombres que buscan como clientes?

Edier: En cuanto a calzado o bolsos?

Mario: En términos general

Edier: Bolsos para portátil, casual e informal

Mario: ¿En cuanto al diseño?

Edier: Pues que este a la vanguardia

Mario: ¿Precio?

Edier: No mucho, estamos entre los 200 y 300 mil pesos

Mario: ¿Moda?

Edier: Ni formal ni informal

Mario: ¿Calidad?

Edier: Por ser Vélez hay calidad

Mario: Aparte de billeteras y zapatos ¿que mas productos ofrecen?

Edier: Llaveros, porta esferos,

Mario: Usted ya me había comentado que tiene maletines para computador

Edier: Los manejamos en micro fibra, ordenador de documento, espacio para esferos, celular, doble compartimiento

Mario: ¿Material?

Edier: Micro fibra, que es resistente

Mario: ¿Que mas piden los clientes?
Edier: El cuero
Mario: ¿Para que lo requieren?
Edier: Para universidad y trabajo
Mario: ¿Casual informal o deportivo?
Edier: Entre informal y formal
Mario: ¿Tienen protector para portátil?
Edier: Traen compartimientos
Mario: ¿Es fácil a la vista?
Edier: Si solo tiene un broche
Mario: ¿Tienen alguno que no sea fácil a la vista?
Edier: No en este momento no
Mario: ¿Cree que es necesario, el cliente quiere llevar el maletín pero para el ladrón es muy evidente?
Mario: ¿Que piensa del bolsillo invisible?
Edier: Es una idea muy buena
Mario: Algún cliente ¿le ha hecho la sugerencia?
Edier: No
Mario: ¿Si le dieran la oportunidad de crear un maletín para portátil como lo haría?
Edier: Lo haría en un diseño diferente y le pondría el bolsillo invisible, casual sport
Mario: Y en que material
Edier: En cuero que es lo mejor
Mario: Bueno Edier, Muchísimas gracias