



MARES SWIMWEAR “Diseño para tu mejor estilo ”

ESTUDIANTES:

DANIELA PAOLA NIETO FERREIRA

KAROL ANDREA VILLAR SEVILLA

CINDY NATALIA CUELLAR ALARCÓN

DOCENTES:

PIEDAD FRANCO AGUDELO

RAUL ANDRES VILLAMIL VANEGAS

JHON ALEXANDER GONZALEZ DORADO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - ESCUELA DE
NEGOCIOS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - NEGOCIOS INTERNACIONALES

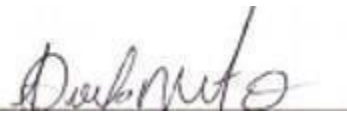
SANTA MARTHA, NEIVA

2020

COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Daniela Paola Nieto Ferreira con cédula de identidad 1.083.037.373 de Santa Marta alumno del programa académico Administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR

Yo, Karol Andrea Villar Sevilla con cédula de identidad 1.083.020.761 de Santa Marta y alumno del programa académico Administración de Empresas, declaró que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Firma:

COMPROMISO DEL TERCER AUTOR

Yo, Cindy Natalia Cuellar Alarcón con cédula de identidad 1.75.257.121 de Neiva y alumno del programa académico Negocios internacionales, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

RESUMEN EJECUTIVO

Es un proyecto basado en el crecimiento y el desarrollo en vestidos de baño, llevando así, modelos con nuevas innovaciones que nos permiten satisfacer a nuestros clientes de acuerdo a sus medidas, estilos, comodidad, forma y gusto.

Esta iniciativa se pretende realizar de manera virtual por medio de páginas web o redes sociales con la inspiración de poder lograr a futuro un local establecido en alguna parte del sector samario. Mediante el mercado que tenemos hoy en día, tomamos iniciativa de emprender prendas de calidad, a buen precio que podamos lograr en medio de la competitividad y tener una alta demanda en el mercado con un factor innovador de prendas en tallas grandes y modelos diferentes.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	;Error
! Marcador no definido.	
Objetivos.....	;Error
! Marcador no definido.	
Claves para el éxito.....	7
1. Descripción de la idea de negocio.....	7
2. Modelo de negocio.....	8
2.1 Modelo de negocio freemium – premium (spotify).....	9
3. Innovación sostenible.....	10
4. Estrategia océano azul.....	15
4.1 Las fuerzas Porter.....	16
5. Marketing mix.....	19
5.1 Estrategias del producto para clientes	19;Error! Marcador no definido.
5.1.1 Portafolio	23
5.2 Estrategias de precios	24
5.3 Estrategias de Distribución	28
5.3.1 Estrategias de comunicación.....	29
5.4 Marketing mix	31
6. Desarrollo de marca	32
7. Marketing digital.....	35
7.1 Marketing digital con benchmarking.....	39
7.2 Objetivos SMART	39
8. Estrategias de marketing digital.....	40
9. Métricas claves.....	43
10. Estudio técnico I	44
11. Estudio técnico II	50
12. Estudio técnico III.....	52
13. Lanzamiento producto mínimo viable	58
Recomendaciones	59
Bibliografía.....	60

INTRODUCCION

Mediante el proyecto que llevamos en nuestra carrera, como universitarios logramos emprender un futuro basado en creaciones de proyectos que nos identifiquen como futuros empresarios.

Claramente la empresa de vestido de baño nos identifica como un inicio de lo que queremos emprender nos indica unos pasos para poder entregar un informe final, que además nos ayuda a crecer como empresa y a realizar un estudio brindando oportunidad excesiva en el mercado.

Además, el proyecto de MARES SWIMWEAR, se lleva acabo con el fin de normalizar esa actitud en mujeres que tienen l autoestima baja, por ser obesas o quizás que desean operase para ser mejor. Esta clase de proyectos va más allá de crecer sino también de incentivar a las personas que todo somos seres humanos tenga o no tenga defectos.

Además, somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de vestidos de baños diseñados por el gusto de cada cliente tanto virtual como presencial, este negocio consiste en la creación de diferentes modelos y estilos para el gusto de cada persona que en su elaboración son hechos con la mejor calidad y gusto.

OBJETIVOS

Brindar de manera clara y contundente los nuevos diseños en vestidos de baño para todo tipo de persona, que tenga deformidades en el cuerpo o quizás no le guste mostrar llevando en medio de la innovación, para lograr en el mercado una alta calidad tanto en el precio como en gustos.

1. Conservar la accesibilidad de los precios ya que esta razón puede afectar la lejanía de los clientes.
2. Generar empleo formal para contribuir con la ciudad.

CLAVES PARA EL ÉXITO

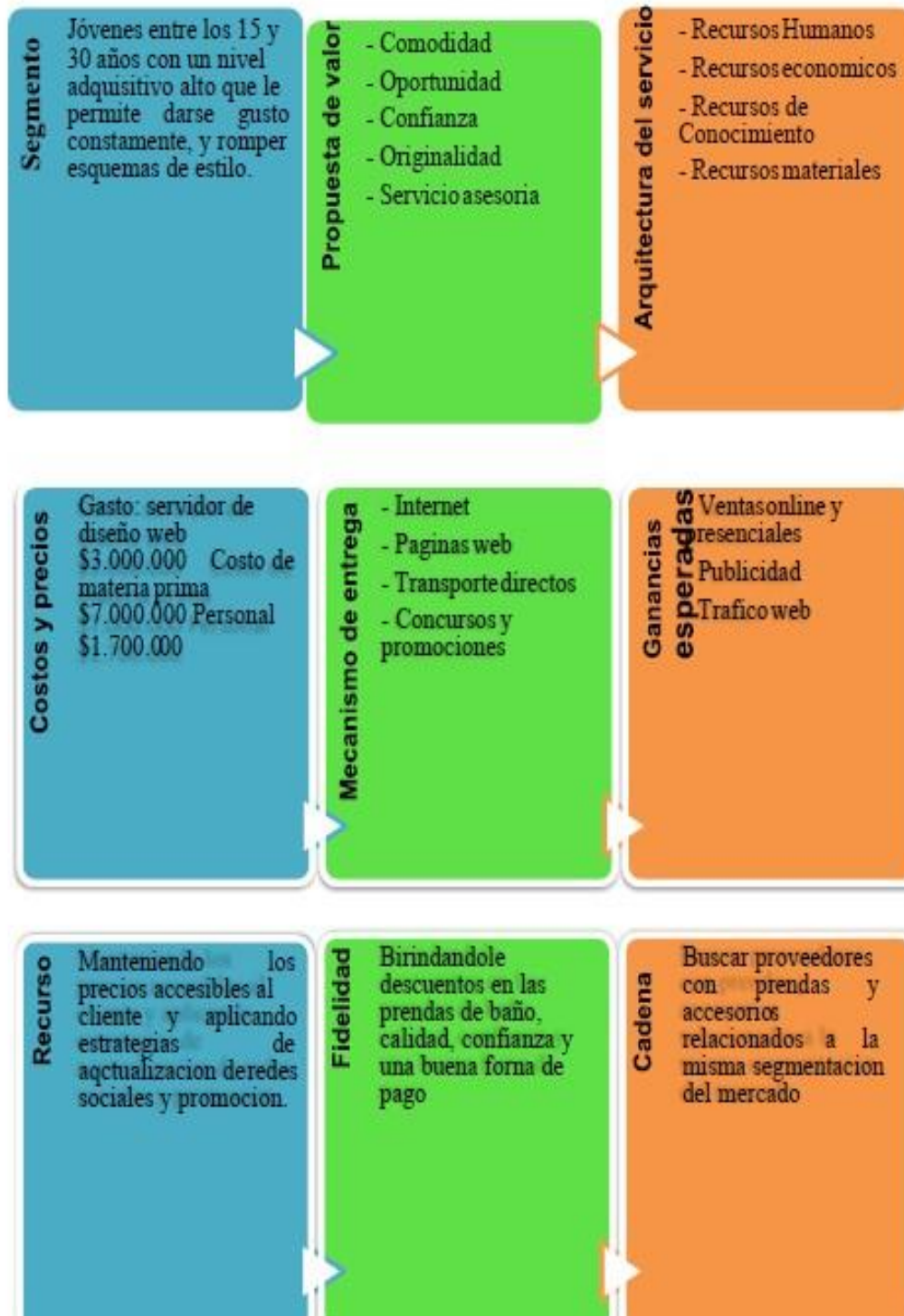
La innovación en los trajes de baño para personas de talla grande, diseños únicamente hechos por los clientes.

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?	Prendas de baño para damas y caballeros
¿Quién es el cliente potencial?	Jóvenes entre los 15 y 30 años con un nivel adquisitivo alto que le permite darse gusto constantemente, y romper esquemas de estilo
¿Cuál es la necesidad?	Jóvenes entre los 15 y 30 años con un nivel adquisitivo alto que le permite darse gusto constantemente, y romper esquemas de estilo
¿Cómo?	Estableciendo un punto específico virtual donde los clientes puedan interactuar con los vendedores diseñando ellos así sus propios trajes mediante sus gustos y acomodando sus necesidades.

<p>¿Por qué lo preferirán?</p>	<p>Por la alta calidad que se maneja a precio accesible a todo tipo de estratos con diseños exclusivos</p>
---------------------------------------	--

2. MODELO DE NEGOCIO



2.1 MODELO DE NEGOCIO FREEMIUM- PREMIUM (SPOTIFY)

¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido? Otorgándoles a mis clientes un servicio completamente funcional de manera gratuita, donde también el usuario pueda adquirir de manera funcional mayores beneficios por el uso de la plataforma, es decir, donde pueda tener una licencia Premium la cual permite que obtenga herramientas avanzadas para su uso y beneficios en el software de la versión gratuita.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Las alternativas varían desde las necesidades de los usuarios ya sea:

Catálogos enormes a precios muy bajos, servicios de streaming, calidad del sonido en alta definición, cero anuncios ni audio ni visuales, podcasts exclusivos entre otros.

¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Los métodos de pago van desde tarjetas propagadas emitidas por Visa, MasterCard y American Express y efectivo siguiendo los siguientes pasos:

1. Visita **www.spotify.com/premium**.
2. Selecciona la tienda como tu opción de pago.
3. Selecciona la cantidad de meses de Premium que deseas comprar.


- Al finalizar la compra, recibirás un cupón que puedes imprimir. También se te enviará por email.

Importante: puedes encontrar la fecha límite de pago en el cupón. Si se te pasa el plazo, tendrás que generar un cupón nuevo.

- Lleva el cupón a una tienda para realizar el pago.
- Una vez recibido el pago, tu cuenta pasará al servicio Premium.

Por lo general, esto demora unas horas desde el momento en que realizaste el pago

3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

 AGU	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto</p> <p>¿Usa eficiente El agua?</p> <p>El sí, una manera de limpieza en las</p>	<p>Reduce el consumo de energía?</p>	<p>¿Reduce los insumos? ¿Cómo?</p>	<p>¿Ha medido su huella de carbono?</p>	<p>¿Qué residuos recicla? El</p>

<p>producto tiene un ecodiseño ?</p>	<p>prendas.</p> <p>El agua es una forma de limpieza que nos rodea ¿Cómo? Para teñir las telas se necesita aproximadamente 2000 mil litros de agua dependiendo la cantidad de tela, además, en el lavado de la materia prima y uso</p>	<p>Sí, porque así contribuimos con el medio ambiente ¿Cómo? Brindando nuestros productos a mano con las siguientes artes: tejiendo, pintando, bordando, cociendo mano</p>	<p>Claro porque de esta manera también se ahorra, pero teniendo en cuenta que sean de calidad. ¿Utiliza químicos? No, hay que proteger el medio ambiente. ¿Cuáles?</p>	<p>Si, ya que ha medido el ciclo del producto. ¿Cuales es el Resultado? Tiene impacto directo al textil la cual es el producto primordial para la elaboración de las prendas</p>	<p>plástico, como botellas, envases de diferentes tipos, tapitas, latas de aluminio, el papel, cajas entre otras.</p>
			<p>Pocas empresas mantienen</p>		
			<p>El medio ambiente</p>		

	de la misma para el desarrollo del producto.	¿Qué equipos utiliza?	¿Qué empaquete y embalaje utiliza?		
<p>M arketing ¿r ealiza algún tipo de campana que favorezca al medio ambiente ?</p>		<p>Com o se trata de reducir solo se utiliza la máquina de coser, en caso de otras moda s con el fin de no contaminar el medio ambiente ¿Qué medios de transporte utiliza?</p>	<p>Es una bolsa reutilizable y cajas con el logo de la empresa que nos identifique como pequeña microempresa. Como</p>		

	<p>Por lo general los medios más que todo sería la moto con el fin de repartir las prendas y satisfacer al usuario. Com</p>	<p>también estaría forrada por un plástico para conservar y proteger la prenda ya que son de uso personal.</p> <p>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?</p> <p>Basares o ferias donde plantee el cuidado por el</p>		
--	---	--	--	--

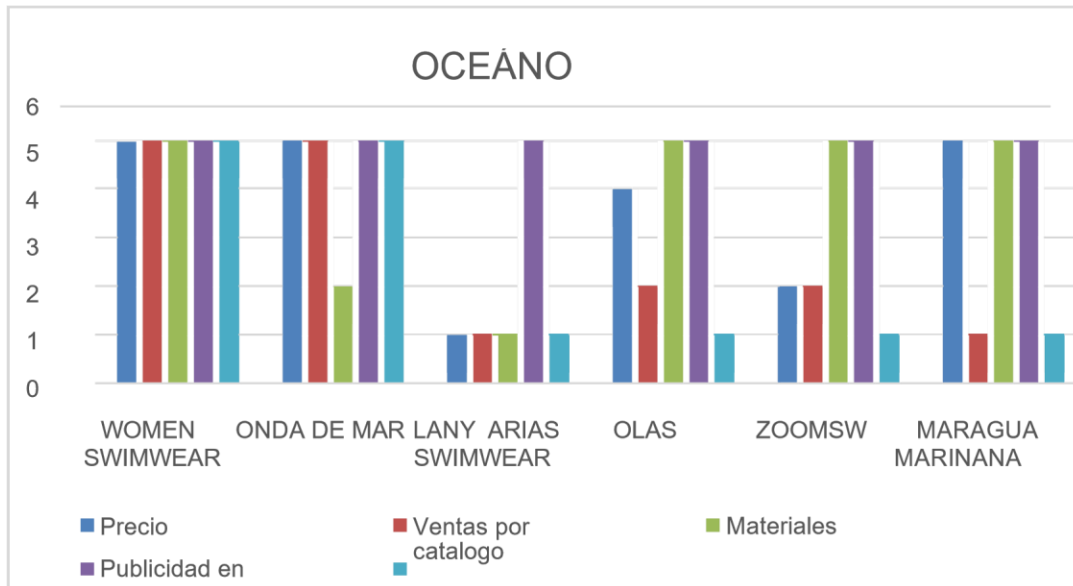
	<p>o negocio primordial sería el</p>	<p>medio ambiente inclinando a la población lo importante que es y el valor que tiene cuidar proteger y</p>		
	<p>trans</p>			
	<p>porte</p>			
	<p>para</p>			
	<p>comprar</p>			
	<p>los</p>			
	<p>insu</p>			
	<p>mos</p>			
	<p>que</p>			
	<p>se</p>			

		neces ita para realización de los trajes de	valorar el medio ambiente.		
--	--	---	----------------------------------	--	--

4. ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

Se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Hay océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales, aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes. El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas. (Estrategia del océano azul,2004).

VARIABLE	Precio	Ventas por catalogo	Materiales ecológico	Publicidad en plataformas	Exportación
WOMEN SWIMWEAR	5	5	5	5	5
ONDA DE MAR	5	5	2	5	5
LANY ARIAS SWIMWEAR	1	1	1	5	1
OLAS SWINWEAR	4	2	5	5	1
ZOOMSW	2	2	5	5	1
MARAGUA MARINANA SW	5	1	5	5	1
ESTRATEGIA	Reducción	Eliminar	Mantener	Mantener	Crear



En el proyecto Mares Swimwear reduce los precios a base de la competencia logrando una mejor asequibilidad por los clientes, eliminado las ventas por catálogo ya que con la nueva era todo se puede obtener mediante plataformas digitales es por eso que se mantiene la publicidad en redes sociales. Se conserva desde el inicio con la elaboración de los trajes de baño con productos ecológicos para la conservación del medio ambiente y la innovación de poder exportar los productos hacia el exterior para dar a conocer la compañía.

4.1 LAS FUERZAS DE PORTER

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad

Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

(Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter, 2011).

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.

En esta fuerza su intensidad es fuerte ya que tenemos mucha competencia en el mercado es por talo motivo que debemos enfocarnos en dar calidad, precio y lo más importante dar seguridad, confianza e importancia a nuestros clientes, buscar la estrategia de como complacer a las personas que deseen adquirir nuestro producto y se sientan satisfechos a la hora de comprar, tratar de tener siempre cantidades suficientes para la demanda que halla en el mercado.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.

en este poder referente al sector textil es bajo ya que poseemos diferentes proveedores de insumos para nuestros trajes de baños con calidad y precio. No se necesita exclusivamente de un

solo proveedor, en este mercado de insumos de telas es fácil encontrar proveedores que surtan telas de calidad y a mejor precio.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

En esta fuerza el producto sustituto es alta ya que las personas buscan economía y a veces se olvidan de calidad, es por tal motivo que no debemos de descuidar este aspecto de dar calidad e igual precio, las personas optan más fácilmente por los más económico que encuentren en el mercado así sea que no sea de su gusto, pero por la economía es más asequible.

AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.

La amenaza en el sector textil de comercialización de trajes de baño es alta ya que como hay tanta oferta por el ámbito del turismo hay muchos emprendedores que diseñan y confeccionan diseños atractivos, que quieren entrar en el mercado es por tal motivo que en este nicho de mercado día a día se va incrementando más las ideas de negocio de trajes de baño.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.


La rivalidad entre competidores es demasiada alta, a base de presencia de empresas locales, regionales, nacionales e internacionales que compiten en calidad, precio, innovación y con una amplia experiencia en el manejo del mercado de trajes de baños, sumado a eso el nivel


económico que manejas las grandes superficies en comparación con nuestra empresa que vamos a dar inicio.

5. MARKETING MIX

5.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO PARA CLIENTES:

En esta variedad del producto se manejan unas carteristas importantes que pueden ser tangibles e intangibles basándonos en la innovación del producto como son sus materias primas como la tela sea unicolor, floral, geométricas, Galáxicas. Escritorios para la distribución de textiles y diseños, máquinas de coser, computadores para el diseño y gestión de la página web.

NÚCLEO	<p>Este proceso está basado en algunos componentes importantes de la naturaleza ya que su principal material es la tela como la lana, el algodón, la seda, y los linos estos son fabricados pero su realidad viene de los animales y de algunas plantas.</p>	
---------------	--	--

<p>CALIDAD</p>	<p>El nivel de mejoramiento en los productos utilizados por el confeccionamiento requiere de calidad del 100% para garantizar a los usuarios una excelente prenda</p>	 <p>The infographic features a central dark blue circle with the word 'CALIDAD' in white capital letters. Surrounding this central circle are five smaller dark blue circles, each containing a white icon and a label. Clockwise from the top-left, these are: 'Productividad' with a gear icon and an upward arrow; 'Precios' with a bar chart and upward arrow; 'Clientes' with a group of three people icon and an upward arrow; 'Costos' with a downward arrow and a dollar sign icon and a downward arrow; and 'Trazabilidad' with a magnifying glass over a network icon and an upward arrow.</p>
-----------------------	---	--

<p>ENVASE</p>	<p>Como somos una prenda no manejamos envase si no empaque, la cual estamos contribuyendo con la naturaleza en manejar bolsas recicladas y que se pueda volver a usar, con el fin de no contaminar el medio ambiente.</p>	
<p>DISEÑO</p>	<p>Nuestros diseños son exclusivos porque estamos innovando tallas plus said con el fin de mantener un mercado equilibrado. Lycra con estampado floral, que se puede usar en la parte superior o inferior y combinar como se desee. 90% Poliamida- Nylon 10% Spandex Lycra con estampado animal print.</p>	

<p>SERVICIO</p>	<p>El servicio presentado por nuestro proyecto está basado en implementados que son la satisfacción de un cliente ante el proyecto. Después que uno aplique un buen servicio y una excelente prenda garantizamos estabilidad.</p>	<p>COMODIDAD: La mujer busca sentirse tranquila con cada prenda que usa, sobre todo que orme de una buena manera y poder caminar, sentarse, brincar entre otras. ESTILO: una mujer le gusta lucir con mucha sensualidad y el estilo dela mujer es una cualidad importante que justifica así la mujer no tenga un excelente cuerpo</p>
------------------------	---	---

5.1.1 PORTAFOLIO

- 1
- 2
- 3
- 4

PRESENTACION PROPUESTA

Con la nueva idea estamos contribuyendo para dar satisfacción a nuestros clientes basados en una nueva innovación que pueda acoger un buen mercado.

QUIENES SOMOS
Somos un proyecto basado en la confección de vestidos de baño con amplios diseños que nos ayude a darnos a conocer no solo a nivel nacional si no internacional. Este proyecto refrescara la moda no solo para tallas pequeñas sino tallas plus sized.

MISION
Cumplir con una excelente calidad de nuestras prendas dando una satisfacción y cumpliendo politicas que puedan mejorar como beneficio los productos.

VISION
Lograr en el 2022 una tienda fisica en Santa Marta con todas las politicas planteadas y darnos a conocer nacionalmente como una tienda virtual pero al mismo tiempo manejando el software donde el cliente pueda diseñar a su gusto la prenda que desea.

- 1
- 2
- 3
- 4



NUESTROS SERVICIOS

Comodidad: pretendemos brindar atención por vía online a nuestros clientes desde la comodidad de su hogar o trabajo. Nuestra página web será de fácil uso y acceso para nuestros clientes, enseñándoles todos los elementos necesarios para la realización del diseño de su vestido de baño.

Oportunidad: mayor preferencia de los consumidores por comprar productos utilitarios, originales, innovadores y de calidad. A los clientes les encanta que los tomen en cuenta al momento de diseñar el producto que comprarán y utilizarán

NUESTRAS PRENDAS



Confianza: seguro, rápido y con garantías. Nuestros clientes tendrán la seguridad de tener su producto en la comodidad de sus casas, con una elaboración que cumpla con los estándares de calidad establecidos en el mercado y un servicio de entrega rápido y con garantías.

Originalidad: vender diseños únicos y personalizados. Desde el cliente elegirá las características claves como: color, textura, forma, etc.; Además de que el vestido de baño se ajustara a su medida, obteniendo como resultado un diseño personalizado y único.

Servicio de asesoría: brindando asesoría técnica y personalizada para dar respuesta rápida y efectiva a la necesidad del cliente.

- 1
- 2
- 3
- 4

Medios de pago por Nequi



Efecty a nombre del proyecto Mares Swimwear Supergrupos 1083029761

Teléfonos : 3046301198 – 3014766391 – 3165745252
NOS PUEDE CONSEGUIR EN NUESTRA PAGUINA WEB
<https://danielaguata.wixsite.com/misatio>



DISEÑO PARA TU MEJOR ESTILO

Daniela Nieto
Karol Villar
Cindy Collar

5.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS.

Nuestro producto es una combinación de hechuras sin límites, la cual hemos estudiado como entrar en el mercado en el ámbito de precios para un impacto fuerte en la sociedad de nuestra marca.

ESTRUCTURA DE COSTOS Fuentes de ingresos

Ventas online y presencial \$4.400.000

<i>Gasto: servidor de diseño web</i>	<i>\$3.000.000</i>	<i>Costo de materia prima</i>	<i>\$7.000.000</i>
		<i>Personal</i>	<i>\$1.700.000</i>

COSTO DE PRODUCCION

COSTO UNITARIO DE MATERIALES \$15.000

<i>MANO DE OBRA COSTO</i>	\$20.000
<i>UNITARIO DE CIF</i>	\$18.000
<i>UNITARIO(Producto terminado) TOTAL DE</i>	\$90.000
<i>GASTOS DE PRODUCCION</i>	\$53.000

GANANCIA DEL PRODUCTO \$37.000 mil pesos por cada prenda

Precio Premium:

Esta estrategia implica lanzar el producto con un precio más alto que la competencia para lograr un posicionamiento alto. En este caso necesitamos que el producto llegue con gran impacto diferenciador lo cual va a justificar su costo extra.

\$120.000 mil pesos, una línea exclusiva con decoración de distintas piedras o agregaciones al gusto.

Precio de penetración:

Esto lo aplicaríamos con el fin de capturar una base de clientes durante la primera etapa de vida de un producto, la estrategia consiste en ingresar al mercado con un precio inferior al de los competidores para llamar la atención de nuestros clientes potenciales.

Este precio se implementaría con el fin de aumentar reconocimiento de nuestra marca.

\$70.000 mil pesos, precio con el que entraríamos al mercado competitivo.

Precio de descreme:

Al recurrir a esta estrategia estaríamos hablando de lanzarnos con un precio superior e irlo disminuyendo a medida que se aparezcan nuevas competencias de las cuales nos podríamos ver

atacados, así estaríamos maximizando los beneficios en el primer ciclo de vida del producto y con el tiempo siempre llegar a nuevos públicos.

De 80.000 que sería el estándar de precio, hasta llegar a un precio de 59.999 mil pesos.

Precio psicológico:

Uno de los precios más usados en cualquier industria y con una efectividad bastante alta, por lo que hace que el cliente nos compre de forma emocional pensando que está obteniendo mayor beneficio. \$59.999 mil pesos.

Precios de paquete:

Sería de mucha utilidad implementar este tipo de precio en nuestra empresa, por lo que incluiríamos lo que menos tiene salida de venta con un producto principal y así lograr movilizar toda nuestra marca. \$100.000 mil pesos, llevándose un vestido de baño Premium más una salida de baño.

Precios geográficos:

Como somos un emprendimiento nuevo, enfocados en la costa caribe principalmente y este es un tipo de precio que suele aplicarse en empresas multinacionales que sectorizan sus precios en dependencia de su lugar.

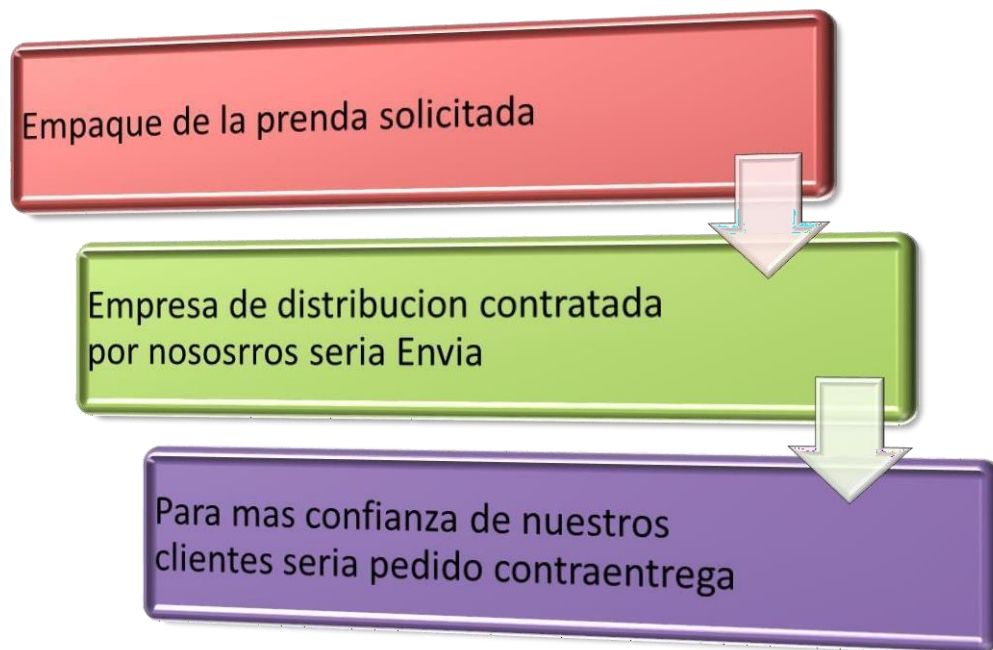
OBJETIVOS SMART:

AUMENTAR LAS VENTAS ONLINE QUE SERIA UN BUEN OBJETIVO PARA EL EMPRENDIMIENTO DE UN 50% EN 3 MESES APROXIMADAMENTE.

ADAPTAR A FUTURO UN ANALISIS QUE AYUDE ALA CRECIMIENTO DE L PROYECTO BASADO EN UNA BUENA ORGANIZACION

UNA BUENA ESPECIFICACION EN NUESTRAS FUERTES IDEAS ES LOGRAR UN CRECIMIENTO EN SEGUIDORES A LA PAGUINA WEB PARA PODER REALIZAR VENTAS ONLINE QUE NOS AYUDE A SER MAS OBJETIVO CON EL NEGOCIO PERO SOBRE TODO QUE SEA EN UN TIEMPO PRUDENTE

5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN:



Como también tenemos en cuenta que mensajería se escogería para mayor beneficio de nuestros clientes la prontitud en un servicio o prenda es importante ya que el cliente queda satisfecho por la entrega y para más confianza el pedido fuera de la ciudad sería contra entrega. Aquí en santa marta sería la entrega y distribución por medio de un domicilio que cobraría por aparte el domicilio pero que llegaría la prenda en el tiempo prudente. De eso trata la distribución de los prendas ser puntuales y correctos en el trabajo porque el cliente siempre tiene la razón.

5.3.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

<p><i>PUBLICIDAD</i></p>	<p>Normalmente estamos por medio de una estrategia que es página web que ya verán más adelante. En esta página logramos tomar iniciativas de como salen nuestros proyectos y que prenda está disponible a y a qué precio. Por lo general se está actualizando todo los días ya que debemos mantener una vida de publicidad actualizada.</p>
<p><i>PROMOCIÓN</i></p>	<p>Manejamos promociones del 30% de descuento por redes sociales con el fin de avanzar y que adquieran los clientes.</p> <p>Como también realizamos concursos para que se motiven a comprar, buscamos con esto es que sigan nuestra páginas y nos recomienden ya que somos nuevos en el mercado, necesitamos impulsar más las prendas de MARES SWIMWEAR.</p>

<p style="text-align: center;"><i>VENTAS</i></p>	<p>De acuerdo a las ventas somos consiente que apenas estamos empezando pero con mente de subir y de crecer de una manera correcta y eso lo elevamos brindando un buen equipo de trabajo.</p> <p>Las ventas están en un 20% pero sabemos que saldremos adelante porque gracias a marketing directo logra buscar un nuevo público con tal de vender somos capaces de triplicar nuestro conocimiento y esfuerzo para satisfacer al cliente.</p>
<p style="text-align: center;"><i>RELACIÓN PUBLICA</i></p>	<p>La relación es considerada como una estrategia de mercado frente a la competencia y al mismo tiempo sería una ventaja competitiva ya que por medio de las relaciones uno busca patrocinar las prendas y dándonos a conocer podemos lograr el objetivo. Nos falta mas relaciones publicas pero los grandes proyectos s empiezan de abajo y porque no buscar la</p>

	<p>relaciones si van ayudar a impulsar nuestra marca y darla como un punto de equilibrio primero que todo en santa marta.</p>
<p style="text-align: center;"><i>MARKETING DIRECTO</i></p>	<p>Como un proyecto basado en la realidad si necesitamos un 70% en publicidad con televisión, radio, prensa, periódicos y redes sociales. Ahora mismo solo brindamos una página web y instagram. Para mantener un mercadotécnica se necesita recursos necesarios pero con el tiempo esa es la meta.</p>

5.4 MARKETING MIX

MARKETING MIX						
ESTRATEGIA	Objetivos	Llegada del	Con que medios o	Cuando tenga presente la	Donde se especificara	Valor aproximación
	Smart	objetivo	que persona se apoyaría	fecha	el lugar de realización	al costo
PRODUCTO	Que la prenda salga bien diseñada en un tiempo prudente	El empaque sea efectivo	Con medios de comunicación y personas que tengan influencia	Aproximadamente 3 días para la llegada del producto	Claro en un taller de modistería	\$40.000
PRECIO	Un precio asepcible	Lograr que sea un precio ajustable	Con una persona que tenga un proyecto similar	Para la elaboración de personas que tengan la manera	En el proyecto de estudiantes administrativos	\$60.000
	PROMOCION	Difundir	Lograr	Con	Faltando una	Por
N Y COMUNICACION	la realización	expandir por medio	personas que tengan	semana para las quincenas	televisión, redes	
	de la misma	de la comunicación	influencia en el ámbito de comercialización	de cada mes	sociales prensa y radio	

6. DESARROLLO DE LA MARCA

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso: Diagnostico del mercado	A. Identificación del sector	Industrial, sector textil
	B. Identificar marcas en competencia	Victoria´s Secret Leonisa Roxi Onda de Mar Agua Bendita
	C. Soluciones principales y alternativas	Satisfacer las necesidades de las personas de tallas grandes ya que son muy difíciles de encontrar sus prendas y más tener la facilidad de que escoja color, modelo, talla.
	D. Tendencia del mercado	Mucho estampado, colores fuertes, Animal print
	E. Arquetipo de la marca	Creador
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	Reputación, reconocimiento, imagen

	B. Identificar variables del neuromarketing	Provocar un flechazo a los usuarios llegando a ellos emocionalmente para que se incentiven a comprar y llegue directamente al cerebro del consumidor, despertando el deseo
--	---	---

		por obtener los productos
nto	Tercer paso: Posicionamiento	Agua Bendita
	A. Identificar Top Of Mind	
	B. Identificar Top Of Heart	Leonisa

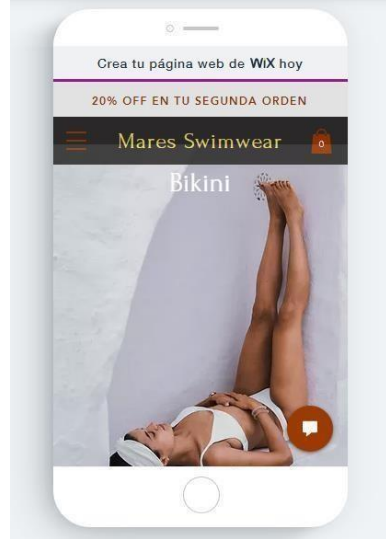
<p>Cuarto paso: Realidad material de la marca</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca</p>	<p>Se maneja es la alta calidad en las Lycras a utilizar como su funcionalidad, de la misma manera la opción de auto crear, es decir, que el cliente mismo puede diseñar sus propios bikinis según su imaginación y gusto y teniendo en cuenta que será un producto único y de elaboración nacional será la estrategia que utilizar para crear valor y que el cliente lo vea.</p>
<p>Quinto paso: Estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológicas y de redes sociales.</p>	<p>Se utilizarán contenidos utilizando la metodología Inbound Marketing, es importante hacer una planificación semestre de los contenidos que se crearan para la</p>
		<p>página y las redes sociales teniendo en cuenta las actividades y eventos de interés para los clientes y utilizando correctamente los call to action para de esta forma poder crear la necesidad y el interés en los vestidos de baño.</p>

7.MARKETING DIGITAL

Escoja la red más adecuada para dar a conocer el producto La red escogida para la empresa es la página web

URL: <https://danielanieta.wixsite.com/misitio>

A continuación se puede observar como se ve la pagina web desde un dispositivo móvil y PC. La herramienta digital que se estaría utilizando seria el marketing viral por



18.



20% OFF EN TU SEGUNDA ORDEN

Mares Swimwear [Compra](#) [Campaña](#) [Acerca De La Pagina](#) [Contacto](#) [Tallas](#) [Iniciar Sesión](#)

Una-Pieza Bikini Ropa-De-Playa

20% OFF EN TU SEGUNDA ORDEN

Mares Swimwear [Compra](#) [Campaña](#) [Acerca De La Pagina](#) [Contacto](#) [Tallas](#) [Iniciar Sesión](#)

Síguenos en @mares.swimwear

20% OFF EN TU SEGUNDA ORDEN

Mares Swimwear [Compra](#) [Campaña](#) [Acerca De La Pagina](#) [Contacto](#) [Tallas](#) [Iniciar Sesión](#)

Conviértete en una chica de Mares Swimwear y recibe

15% DESCUENTO EN TU PRIMERA ORDEN

Mares Swimwear Mares Swimwear Mares Swimwear

20% OFF EN TU SEGUNDA ORDEN

20% OFF EN TU SEGUNDA ORDEN

Mares Swimwear

[Compra](#)

[Campaña](#)

[Acerca De La Pagina](#)

[Contacto](#)

[Tallas](#)

[Iniciar Sesión](#)



maresswimwear@gmail.com

Unirse

MARES SWIMWEAR

[Compra](#)

[Campaña](#)

[Acerca De La Pagina](#)

[Contactanos](#)

[Tallas](#)

[Envío y Devoluciones](#)

[Politica De La Tienda](#)

[Métodos de Pago](#)

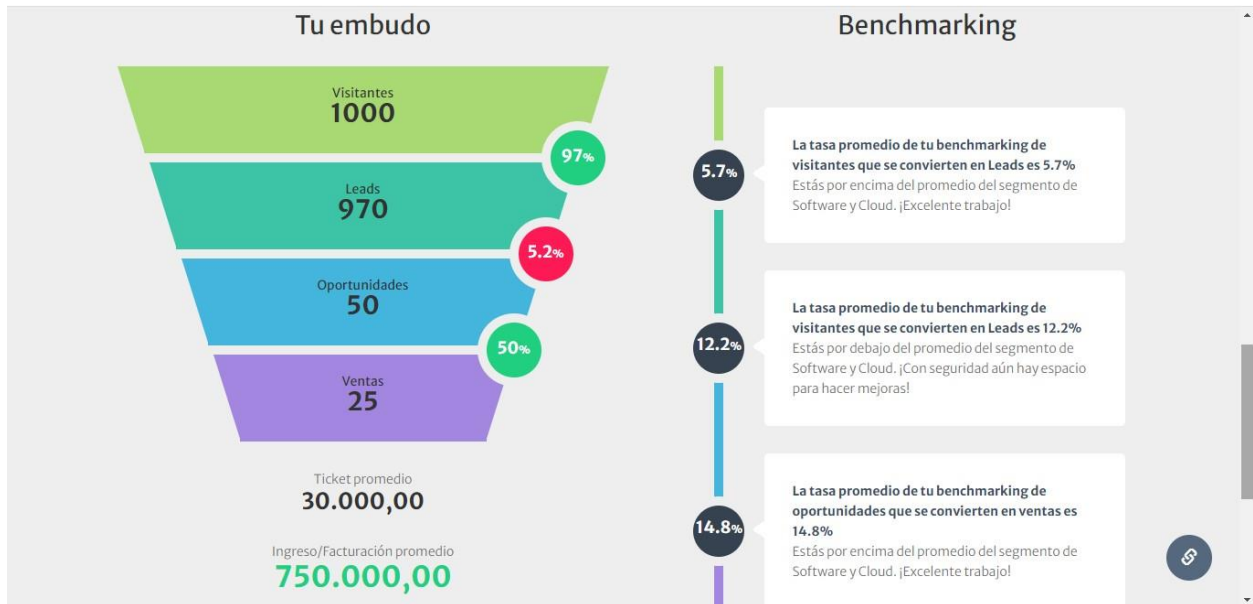
[Preguntas Mas Frecuentes](#)

[Facebook](#)

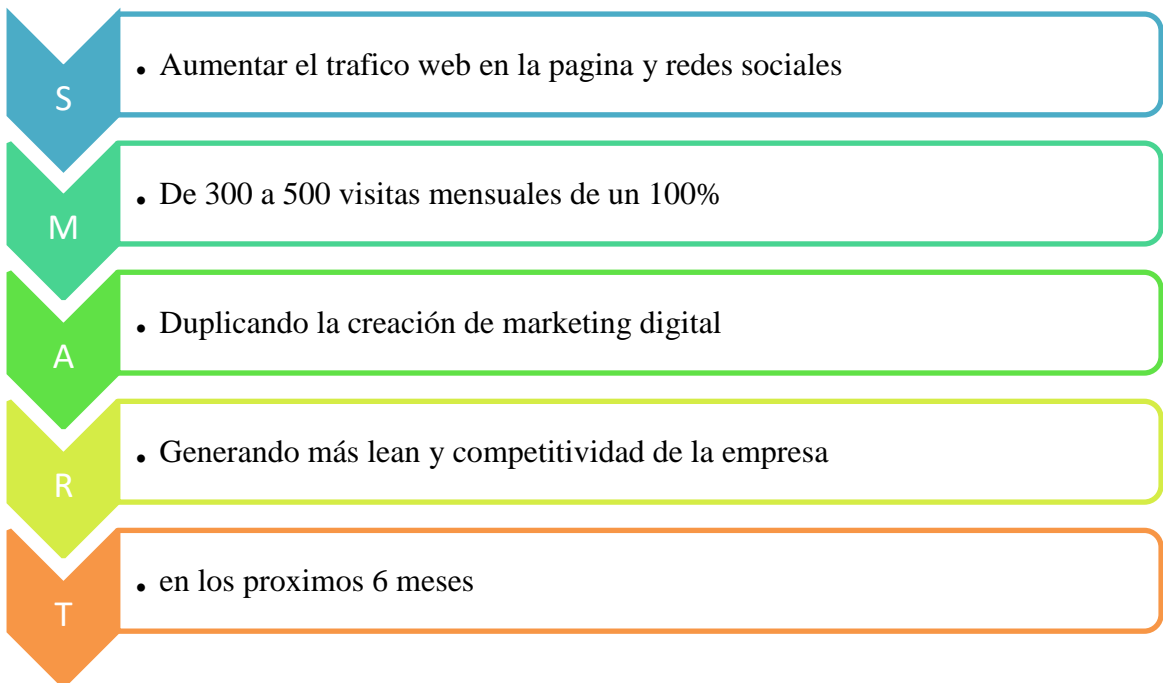
[Instagram](#)



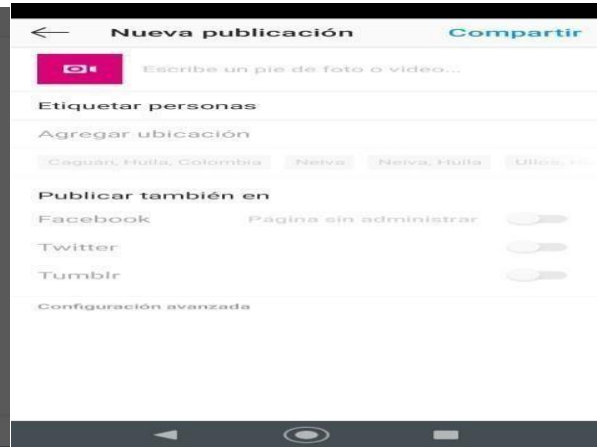
7.1 Marketing digital con benchmarking

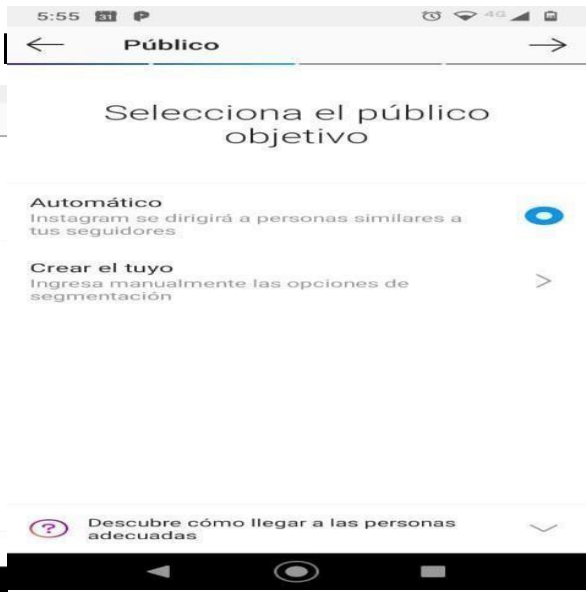


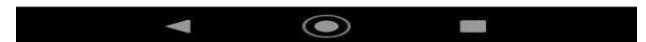
7.2 Objetivos SMART



8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL







9. METRICAS CLAVES

Promocionar publicación

⚠ Es posible que el anuncio no se publique porque podría incumplir una política
Facebook exige que los anunciantes confirmen el cumplimiento de la Política de publicidad de no discriminación antes de publicar los anuncios.
[Certificar cumplimiento](#)
[Obtén más información en nuestro servicio de ayuda para empresas.](#)

Objetivo

¿Qué resultados te gustaría obtener de este anuncio?



Automático

Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de tu configuración.

[Cambiar](#)

Vista previa del anuncio



Al hacer clic en "Promocionar publicación", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

[Promocionar publicación](#)

Categoría de anuncio especial

[Más información](#)

Anuncios sobre temas sociales (como economía o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas.



Público

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación

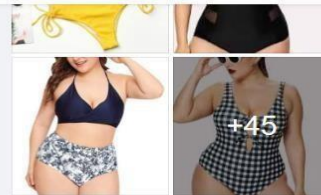


Características del público

Lugar - Viviendo en Colombia: Santa Marta (+40 km) Magdalena
Edad 18 - 65+



[Crear nuevo](#)



[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

[Todas las vistas previas](#)

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ⓘ 683 - 2 mil
Interacción con la publicación ⓘ 66 - 190

Al hacer clic en "Promocionar publicación", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

[Promocionar publicación](#)

Características del público

Lugar - Viviendo en Colombia: Santa Marta (+40 km) Magdalena
Edad 18 - 65+



[Crear nuevo](#)

Duración



Días

5



Fecha de finalización

30 de octubre de 2020

Presupuesto total



País, divisa
CO, COP

[Cambiar](#)

Alcance estimado: 683 - 2 mil personas por día

\$ 19.255

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ⓘ 683 - 2 mil
Interacción con la publicación ⓘ 66 - 190

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total	\$19255 COP
Impuestos estimados	\$3658 COP
Importe total	\$22913 COP

Al hacer clic en "Promocionar publicación", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

[Promocionar publicación](#)

10 ESTUDIO TÉCNICO

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

MACRO LOCALIZACIÓN: De manera geográfica se establece en Colombia, Región Caribe, Socioeconómico se manejan los tres niveles

MICRO LOCALIZACIÓN: Acorde al sector de distribución de materiales e insumos y teniendo en cuenta los distribuidores se encuentran en esta área, el proyecto estará ubicado en la zona centro de la ciudad de Santa Marta, Magdalena para reducir los costos de transporte entre proveedores – empresa y empresa – distribuidores.

Tamaño del proyecto y la demanda

Teniendo en cuenta el tamaño de la empresa, se tendrá una capacidad de producción inicial sobre las 80 unidades de vestidos de baño con el objetivo de sobrepasar el punto de equilibrio, aprovechando así las economías de escala que se presentan en las materias primas necesarias para el producto.

Tamaño de proyecto en materia prima

No se cuenta con una limitación en la consecución de las materias primas, ya que como se mencionó anteriormente, en la zona centro de la ciudad de la ciudad de Santa Marta se encuentra

gran variedad de proveedores de materias e insumos para la producción de los trajes de baño, por lo cual anterior, la proximidad es relativamente alta y estable.

Tamaño del proyecto y la tecnología

Los equipos necesarios para la confección de los vestidos de baño son principalmente máquinas de coser y fileteadoras que fácilmente se encuentran en el mercado y cuyos costos se contemplan en la inversión para la puesta en marcha del proyecto.

Tamaño del proyecto y su financiamiento

Tendrá un aporte de capital de los tres socios del proyecto y un préstamo financiero por medio de un banco para garantizar los avances que se tengan en la fase mínima que es la constitución como “pequeña empresa”, una vez obtenida la rentabilidad esperada y el pago del primer préstamo, se continuará con la ampliación de la empresa, por medio de la reinversión de la rentabilidad y si es necesario se tramitará un segundo préstamo.

Tamaño del proyecto y la organización

Se tendrá el tipo de organización que más se adecue a las necesidades de manejo financiero y técnico. La elección del personal calificado para este tipo de empresa será un poco fácil ya que en la ciudad de Santa Marta se encuentran personas capacitadas en el diseño y confección de vestidos de baño; en la parte administrativa estarán los tres socios que se encargarían de la parte financiera también.

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	\$1'200.000	Seguridad
	Adecuación de áreas, cuarto de máquina de coser, producción, empaque, administración	1	\$2'000.000	Seguridad
Maquinaria y Equipo	Máquina de coser	2	\$605.000	Equipos de desempeño
	Maquina fileteadora	1	\$990.000	Equipos de desempeño
	Maquina ojaladora	1	\$3'000.000	Equipos de desempeño
	Maquina cortadora	1	\$995.000	Equipos de desempeño
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	2	\$1'200.000	Equipos de utilidad
	Impresora	1	\$700.000	Equipos de utilidad
	Teléfono de mesa	3	\$40.000	Equipos de utilidad
Muebles y Enseres y otros	Escritorio de en L	1	\$300.000	Equipos de utilidad
	muebles de sala de estar	2	\$500.000	Equipos de utilidad
	silla tipo escritorio	3	\$200.000	Equipos de utilidad
	sillas	6	\$50.000	Equipos de utilidad
Otros (incluido herramientas)	Bolsas para empacar prendas	30 paq	\$60.000	Equipos de utilidad
	Primeros auxilios	1	\$100.000	Equipos de utilidad
Gastos pre- operativos	Constitución	1	\$80.000	Interrelación
	Apertura	1	\$300.000	Interrelación
	Registro	1	\$30.000	Interrelación

Se tiene previsto implantar un proyecto de Vestidos de baño cuya inversión sería de \$10.000.000 para un proyecto de planta de 200 prendas anuales luego de estudiar el proyecto, los promotores estiman que es más conveniente un tamaño de 350 prendas al año ¿a cuánto ascenderá la inversión total, si el exponente del factor de escala es de 0,57?

$$I1 = \$10'000.000 \quad X = 0,57$$

$$C1 = 200 \text{ und} \quad I2 = ?$$

$$C2 = 350 \text{ und}$$

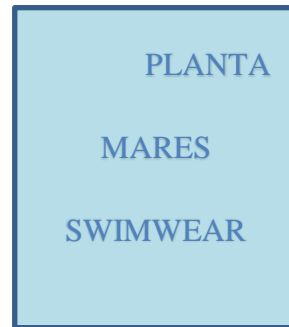
$$I2 = I1 (C2/C1)^X \rightarrow$$

$$I2 = \$10'000.000 (350/200)^{0,57} \rightarrow$$

$$I2 = \$7.268.893$$

Método de Escalación

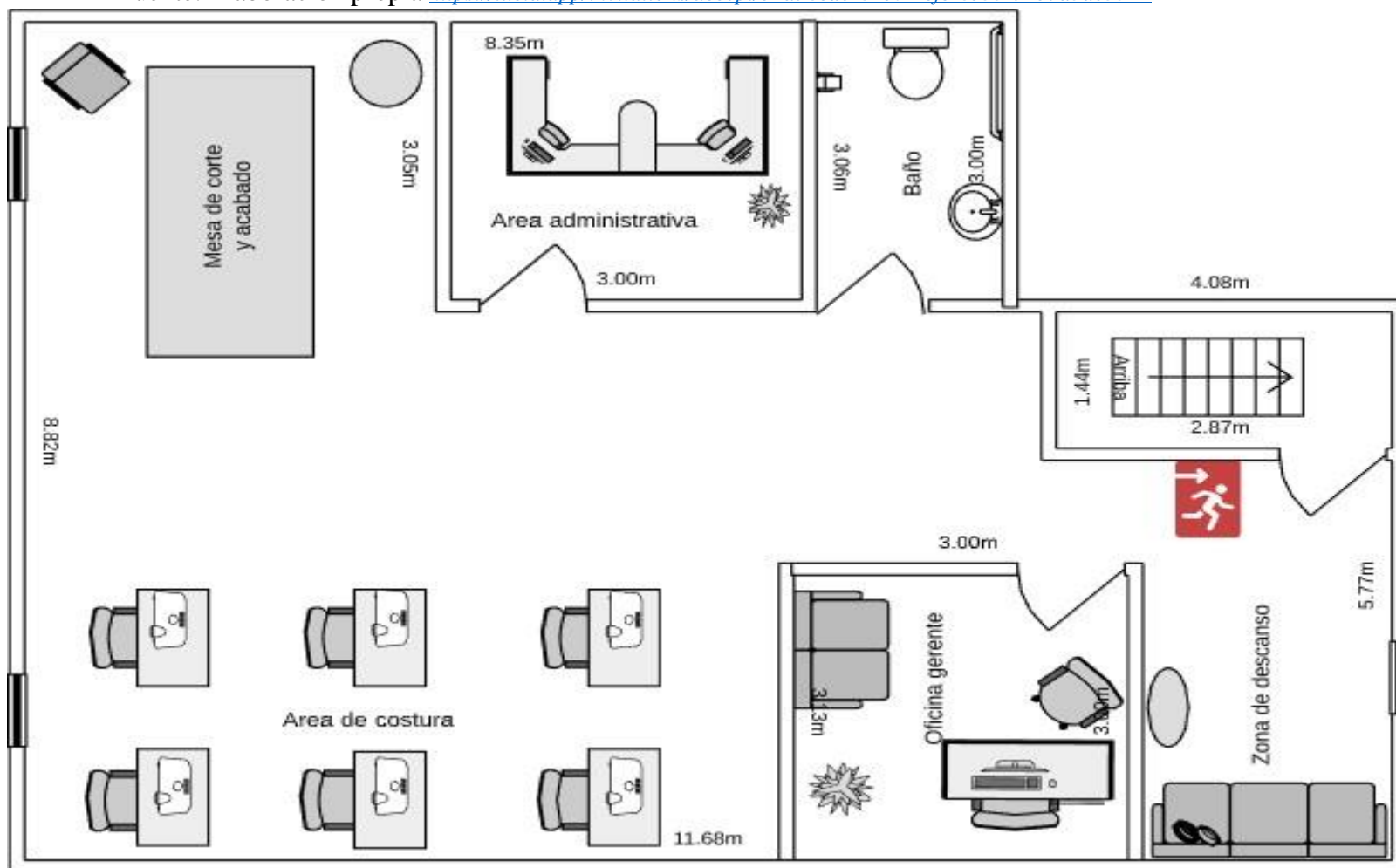
ASPECTOS /



VARIABLES	VALORES
Capacidad total de	32
los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	
Capacidad anual	200
Capacidad mensual	16
Nº de días de operación (30 días)	7.200
Horas de producción	240

PLANO EMPRESA MARES SWIMWEAR

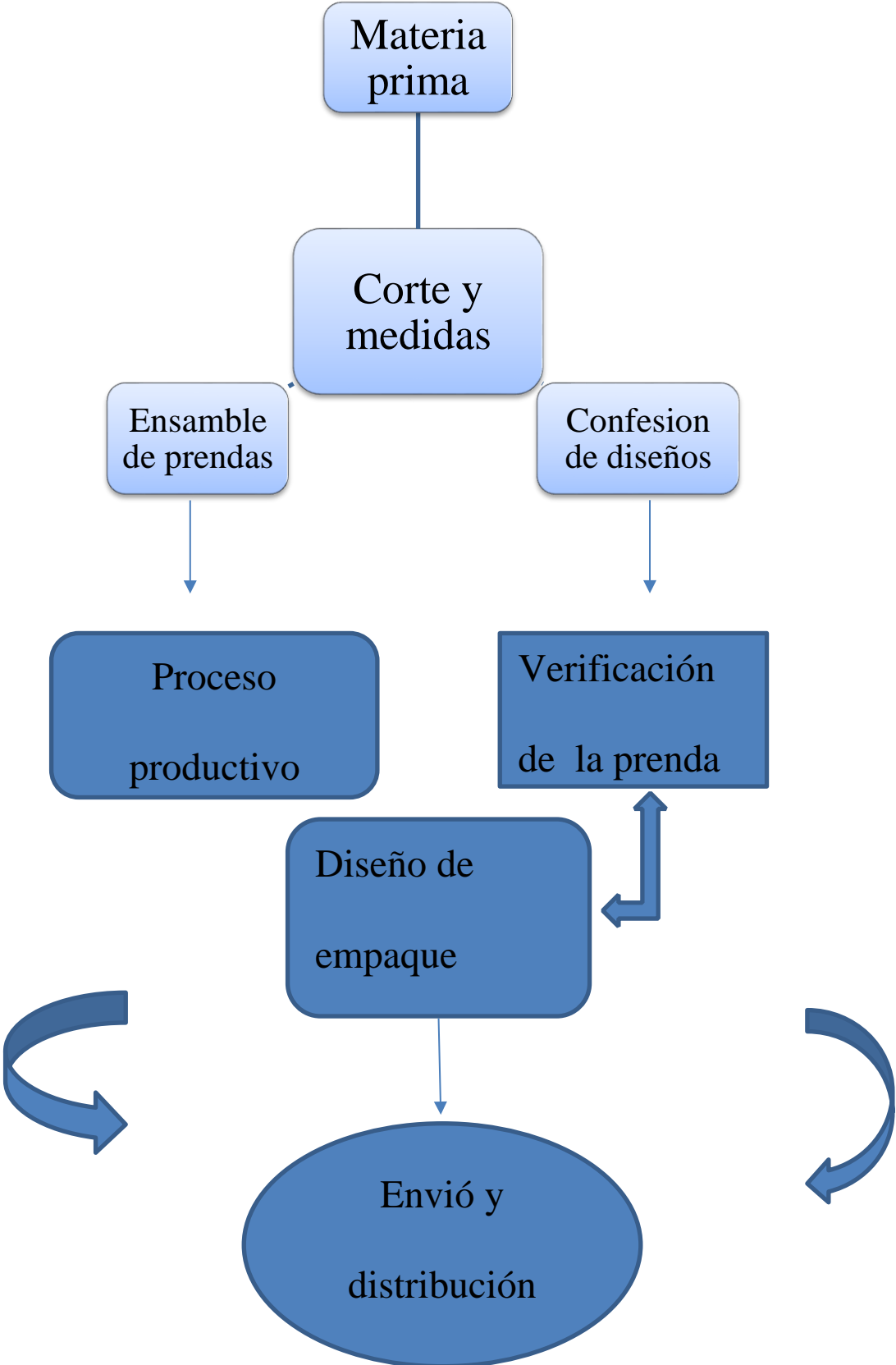
Fuente: Elaboración propia <https://lucid.app/invitations/accept/b2a78cde-82c0-4cfc-8b33-71b7d5de3544>



¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?


No, porque su funcionamiento no solo varia por la determinación de una empresa en físico, este tipo de proyecto abarca mucho mas en estos tiempos de manera virtual, por la mayor rentabilidad que da al momento del reconocimiento en redes sociales y páginas web.

11 ESTUDIO TECNICO




PRENDAS DE TRAJE DE BAÑO				
UNIDADES A PRODUCIR				
Actividad del Proceso	Tiempo de Realización	Cargos de la Actividad	No. Personas que intervienen por el cargo	Equipos de maquina/cantidad de producto y unidad de tiempo
1	Actividad 16/h	Corte de Tela e a	2	$0,53 \times 30 = 16$ prendas diarias
2	Actividad 8/h	Medidas establecidas	1	$0,53 \times 8 = 4,24$ aprox a 5 diarias.
3	Actividad 24/h	Ensamble de Prendas	3	72 piezas individuales
4	Actividad 24/h	Confesión de Diseños y accesorios	3	72 vestidos e la baño para siguiente fase.
5	Actividad 6/h	Verificación y manipulación de detalles	2	12 unidades e tiempo de verificación.
6	Actividad 5/h	Prenda terminada y ensamble de empaque	2	10/h para empaque de las prendas terminadas.
Total			13	


12 ESTUDIO TÉCNICO III

 Mares Swimwear	Mares Swimwear		
	CODIGO	VERSION	FECHA 10/11/20
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre técnico del producto)			
Prendas de baños MARES SWIMWEAR			
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE			
Sesgo, licra, poliéster, tensores, copas prehormadas, tirantas, cauchos			
C. PRESENTACIONES COMERCIALES			
Combos, paquetes especiales			

D. TIPO DE ENVASE
Bolsas de papel y reutilizables
E. MATERIAL DE ENVASE

Cartón y tela reutilizable, marcado con el logo de nuestra empresa.

F. CONDICIONES DE CONSERVACION
instrucción de lavado


	Mares Swimwear		
	CODIGO	VERSIÓN	FECHA 10/11/20

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

No dejar en remojo No Planchar Lavar a 40° No cloro No usar secadora



secar a la sombra



Lavar a mano.

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

Dobla la tela de licra a la mitad, y colócala sobre una superficie plana. Pon tu plantilla o molde y que te quede bien sobre la tela.

Coloca una pieza de tu ropa interior sobre la tela para seguir tu talla. Corta la tela por el contorno de tu molde y la ropa interior, agregando 1,2 cm alrededor del contorno para las costuras. Asegúrate de cortar ambas capas de tela, de forma que obtengas dos piezas de tela idénticas. Coloca las dos piezas de tela directamente una sobre la otra, con los derechos juntos. Cose la parte superior de las tiras, los lados y la entrepierna. Deja los agujeros de los brazos, piernas y cuello abiertos. Dobra los agujeros de los brazos, cuello y piernas hacia adentro en 1/4 pulgada (0,6 cm) y haz un dobladillo, doblando hacia adentro el borde de la tela mientras progresas. Corta una pieza del forro del traje de baño que sea de 30,5 cm de ancho y suficientemente largo para envolver al rededor del busto. Dobra la tela a

la mitad, uniendo los lados cortos. Une cosiendo los lados cortos de la tela, formando una especie de tubo de tela. Haz un dobladillo en uno de los bordes abiertos del tubo de tela en 2,5 cm, dejando una apertura de 1 pulgada en el lado del dobladillo. Corta una pieza de elástico que sea suficientemente grande para envolver tu pecho, justo por debajo del busto. Hilvana este elástico por el dobladillo inferior del forro, usando la apertura de 2,5 cm. Frunce la tela como sea necesario. Cose los dos extremos del elástico, y cose la apertura de 2,5 cm para cerrar. Cose las dos copas de sostén en uno de los lados del forro. Cose la parte superior del sostén incorporado a la parte superior del traje de baño, justo por debajo de las tiras de los hombros. Acomoda el sostén dentro del traje de baño.

H. VIDA UTIL ESTIMADA

Vida útil estimada 3 años / garantía. Hasta la llegada del producto

I. PORCION RECOMENDADA

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO


Diseñador de modas: perfil, tener creatividad en diseños de vestidos de baños de última tendencia, que se profesional en carreras como diseño de modas o relativas, experiencia mínima de tres años, con contrato freelance y salario a convenir.

Modista: perfil, confeccionan diversas prendas de vestir, toman las medidas a los clientes. Con educación primaria básica, experiencia mínima de 2 años, con contrato a término indefinido y con un salario mínimo vigente.

Administrador: perfil, persona con experiencia mínima de dos años en manejo de local de vestidos de baños, profesional de administración o carreras afines, de tiempo completo, con un contrato a término indefinido, y un salario a convenir.

Contador: perfil, Ordenado, responsable, asesor en la toma de decisiones no solo financieras, sino administrativas, legales y operativas, profesional en contaduría o carreras afines, con experiencia mínima de dos años, con contrato por prestación de servicios y salario a convenir.

K. GRUPO POBLACIONAL

	MARES SWIMWEAR		
	CODIGO	VERSIÓN	FECHA 10/11/20
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
Mujeres, hombres, niños y niñas de todas las edades			
Firma del responsable del producto:			
<p style="text-align: right;">Natalia Cu</p>			
Nombre del Responsable del Producto			
CINDY NATALIA CUELLAR ALARCÓN			
Firma:			
<p style="text-align: right;">Natalia Cuellar</p>			

12. LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer
			
<p>Mejorar las páginas web, que las personas se puedan contactar directamente con el vendedor.</p>	<p>Personas de todas las edades</p>	<p>Introduciendo Whatsapp bussines, botones de compra</p>	<p>Editando las páginas web que ya te</p>

Create your own at Storyboard That

RECOMENDACIONES

Para que se este proyecto tenga un ejecuta miento del 100% es muy importante tener contacto con los clientes, saber sus necesidades, sus gustos, sus experiencias con nuestros productos, ya que, ellos son el motor principal de nuestra empresa, gracias al seguimiento que le tengamos le hacemos saber la importancia que tienen para nosotros.

Estar pendiente de las tendencias de moda como a nivel internacional, nacional y regional, para poder estar a nivel de todas las demás. Así mismo de los nuevos insumos que puedan a ver en el mercado.

Como somos una empresa nueva en el mercado tenemos que tener en regla los papeles correspondientes para estar funcionando en el mercado y no infringir en alguna ley establecida por el gobierno.

Tener un análisis financiero constante para saber en tiempo real la rentabilidad que se obtiene en la empresa como también deudas que se adquiera

BIBLIOGRAFÍA

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). La estrategia del océano azul. Harvard (documentos adjuntos Cun Digital – temática 4)
- Business Review, 82(10).
- Pérez, J., & Polis, G. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter
- de Almeida Ramoa, C. E., da Silva Flores, L. C., Zucco, F. D., & Reis, C. (2015). EL MARKETING MIX CÓMO FACTOR DE INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO BRASILEÑO PARA LOS CRUCEROS MARÍTIMOS. *TURyDES*, 8(18).
- AL, I. (2010). Marketing digital.
- Fische, R., Ferreira, M., Fernandez, M., & Tassara, F. (2018). Modelo SMART de gestión por objetivos en la Universidad: el caso de la Universidad de Flores.
- Doncel, A. D. (2007). *Métricas del marketing*. Esic Editorial.

Amezcuá Rus, A. (2016). LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO: DESARROLLO DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.