

Lisa Fernanda Vanegas Vásquez

Norma Lucia Pedreros León

Luis Carlos Tovar García

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

CUN

Negocios Internacionales.

Opción de grado II

Mayo 2017.

Tabla de Contenidos

Introducción	6
Unidad 1: Contexto	
1.1. Aspectos históricos del negocio	7
1.2. Marco legal del negocio	8
1.3. Aspectos Ecológicos.....	9
1.4. Aspectos Políticos y económicos.....	9
1.5. La tecnología y el negocio	10
1.6. Aspectos sociales del negocio	11
1.7. Planeación estratégica.....	11
1.7.1 Misión.....	11
1.7.2. Visión.....	11
1.7.3. Objetivos.....	12
1.7.3.1. Objetivo general.....	12
1.7.3.2. Objetivos específicos.....	12
1.7.4. Valores.....	12
1.7.4.1. Calidad.....	12
1.7.4.2. Innovación.....	12
1.7.4.3. Compromiso.....	13
1.7.4.4. Trabajo en equipo.....	13
1.7.5. Análisis DOFA.....	13
1.7.6. Análisis de Porter.....	15

Unidad 2: Mercado	3
2.1. Segmentación geográfica del grupo objetivo B2C.....	17
2.1.1. Mercado Objetivo.....	17
2.2. Economía e ingresos de grupo objetivo.....	20
2.3. Psicografía del grupo objetivo.....	22
2.4. Edad, género y ciclo de vida.....	22
2.4.1. Edad.....	22
2.4.2. Genero.....	23
2.4.3. Ciclo de vida.....	24
2.5. Diseño de instrumento y aplicación de campo.....	25
2.6. Cuestionario.....	26
2.7. Conclusiones y recomendaciones.....	28

Unidad 3: Marketing	
3.1. Estrategia de producto.....	30
3.1.1. Nombre de la marca.....	30
3.1.2. Colores de la marca.....	30
3.1.3. Representación visual de la marca.....	31
3.1.4. Etiqueta.....	31
3.1.5. Empaque.....	32
3.1.6. Ficha técnica del producto.....	34
3.2. Estrategia de distribución.....	36
3.2.1. Medios de distribución.....	36

3.2.1.1. E- Commerce dedicado.....	364
3.2.1.2. Venta directa.....	37
3.2.1.3. Two.Step Distribution.....	38
3.2.1.4. Social commerce.....	38
3.3. Estrategia de promoción.....	38
3.3.1. Definición de producto.....	38
3.3.2. Beneficios.....	39
3.3.2.1. Beneficio principal del producto.....	39
3.3.2.2. Beneficios secundarios del producto.....	39
3.3.3. Razón de respaldo.....	39
3.3.4. Tipo de publicidad.....	40
3.3.4.1. Motivacional.....	40
3.3.4.2. Racional.....	40
3.3.4.3. Comparativa.....	41
3.3.5. Objetivo de la comunicación.....	41
3.3.6. Personalidad de la marca.....	42
3.3.7. Medios de comunicación.....	42
3.3.7.1. Medios activos.....	42
3.3.7.2. Medios íntimos.....	42
3.3.8. Promoción de ventas.....	44
3.3.8.1. Rebajas.....	44
3.3.8.2. Obsequios.....	45
3.4. Estrategia de precios.....	46

3.4.1. Presupuesto interno.....	465
3.4.2. Presupuesto externo.....	46
3.4.3. Statu Quo.....	47
3.5. Presupuesto de plan de marketing.....	48
3.6. Producto mínimo viable.....	49
4. Bibliografía y cybergrafía.....	52
5. Índice de gráficos.....	53

El proyecto de negocio que se emprendió recibe el nombre de DITA VON BEACH, empresa que comercializa vestidos de baño con estilo vintage, la cual busca ofrecer diferentes beneficios y alternativas a sus clientes, algunos de estos como vestidos de baño con control de abdomen y personalización del producto en cuanto a diseño, estampado y color.

Nuestro público objetivo son mujeres entre 18 y 25 años, con un nivel socio económico de estrato 2 y 3 que residan en la ciudad de Bogotá, especialmente en la localidad de Kennedy. Desde hace más de 30 años se han elaborado colecciones de trajes de baño con estampados audaces y materiales de la más alta calidad, nosotros queremos destacarnos por mantener la sensualidad femenina combinando los diseños de las épocas pasadas con la versatilidad actual, logrando que la mujer se sienta cómoda, segura, glamurosa y sofisticada.

1.1. Aspectos históricos del negocio

El primer diseño fue un taparrabos que lucio una mujer egipcia para bañarse con Alejandro Magno, ya en la edad media siglo XV era pecaminoso mostrar el cuerpo entonces se colocaban una camisa un poco corta y escotada, pero solo con fines médicos, ya que se recomendaban baños de mar por sus beneficios en la salud. A principios del siglo XIX nadar se convirtió en una actividad recreativa y surge la necesidad de prendas cómodas, también para tomar el sol en la playa, en este momento los vestidos de baño eran camisas ajustadas con cuello alto, mangas hasta el codo y falda hasta la rodilla o pantalón largo, medias y zapatos, aquí se valoraba la piel blanca símbolo de estatus y la bronce se dejaba para los trabajadores. Ya en 1920 comienza a verse el vestido de baño actual, Carl Jantzen presenta un traje de una sola pieza con mangas y falda hasta la rodilla, Annette Kellerman incursiona con modelos pegados al cuerpo en seda dejando al descubierto algo de piel.

En 1930 se diseña el vestido de baño de dos piezas con siluetas ajustadas y escotes; luego de la segunda guerra mundial Louis Reard innova con el bikini. En 1960 Rudi Gernreich diseña el monokini el cual dejaba al descubierto el busto siendo denunciado por el Vaticano y convirtiéndolo en ilegal, permite la llegada de la lycra y una década después en Brasil se crean la tanga y demás modelos que hasta hoy encontramos. En 1980 llega la explosión del color y prints totalmente novedosos en concursos que dictaban las tendencias en moda. La moda de los ochentas nos dejó la reducción de telas hasta el extremo de requerir la depilación en las zonas

Íntimas para conservar la estética del vestido de baño. En 1990 llega el crochet a los vestidos de baño.

Vintage es una palabra del inglés que es usada para nombrar en este caso prendas pertenecientes a una época pasada, que a pesar de ser antiguo no puede clasificarse como antigüedad, prendas o diseños que tengan al menos dos décadas de antigüedad. Para este caso los diseños vintage son prendas que guardan estilo retro, desempolvando memorias desde los años 20 hasta los 90, dando un toque original, único y creativo a nuestro guardarropa.

En Bogotá encontramos pocas tiendas que nos ofrecen prendas estilo vintage, pero en cuestión de vestidos de baño de este estilo es casi imposible encontrar.

1.2. Marco legal del negocio

Colombia exige una autorización de apertura, documento por el que la administración confirma la actividad económica, formulario de PRE-RUT, inscripción en el registro en la Cámara de Comercio de Bogotá, certificado RUT, resolución de facturación, inscripción de libro en la Cámara de Comercio de Bogotá, registro de la empresa al sistema de seguridad social.

En Colombia la presidencia de la República expide el decreto 53 del 12 de enero de 2017, protección que la ley colombiana otorga al derecho de autor, se realiza sobre todas las formas en que se pueden expresar las ideas, no requiere ningún registro y perdura durante toda la vida del autor, más ochenta años después de su muerte, después de lo cual pasa a ser dominio público. En los casos de software, la legislación colombiana lo asimila a la escritura de una obra literaria, permitiendo que el código de fuente de un programa esté cubierto por la ley de derechos de autor.

La propiedad industrial en Colombia, para oficializar esta protección requiere un registro formal en la Superintendencia de Industria y Comercio, siendo válido solo durante algunos años para asegurar el monopolio de su explotación económica. 9

1.3.Aspectos ecológicos

La ecología textil y uso de fibras naturales hace que se implementen fibras ecológicas naturales como por ejemplo: de la proteína de la leche, de la proteína de la soya, fibra de bambú, fibra de maíz, fibra de piña. En Colombia nace la onda de las tres R: reciclar, reutilizar y reducir el impacto ambiental, allí trabajan conjuntamente los empresarios, la comunidad y el distrito. Las alcaldías embellecen las ciudades y apoyan los proyectos de moda eco, que reparan prendas de vestir ya deterioradas sin ningún costo o las reciben dando un bono del 20% de descuento para la adquisición de una prenda nueva de la misma marca.

1.4.Aspectos políticos y económicos

Colombia se encuentra en un proceso de implementación en leyes y ajustes, algunas estaban establecidas. Desmovilización de las FARC y el proceso de paz ya puesto en marcha, los procesos de megaproyectos y la extensión del extractivismo. Adicional a todas las nuevas dimensiones que se están viviendo, Colombia cuenta con 16 tratados de libre comercio con diferentes países, los cuales pueden marcar diferencia en ventajas a la hora de exportar.

Si nos inclináramos por mercados internacionales estarían como opción Estados Unidos, Alemania y México, los cuales son los mayores importadores de vestidos de baño.

Ahora mirando el comportamiento económico y tomando el indicador del PIB, para el último trimestre de 2016 encontramos un aumento en la industria manufacturera, empresas de seguros, actividades inmobiliarias y de servicios sociales. Así como el porcentaje de desempleo

fue de 8.3%, cifra superior comparada con la de los últimos 16 años. Se deduce la baja productividad en los últimos años, quedando Colombia posicionada en el puesto 61 de 140 países y puesto 5 en América Latina.

10

Sumando a estos datos la inversión de capitales limitada debido a riesgo y la aprobación de la reforma tributaria donde el IVA para del 16% al 19%, trayendo con ello más carga tributaria para los empresarios.

1.5.La tecnología y el negocio

En Colombia el internet y las redes sociales nos sirven como instrumentos para consolidar la marca, adicional nos encontramos con el apoyo del gobierno para empresarios que innoven en tecnología, ciencia y desarrollo. Ejemplo de esto sería la combinación de la moda y la tecnología que mezcladas forman los Wearables, prendas con iluminación LED, zapatillas con GPS incorporado, pulseras que controlan nuestro estado de salud, entre otros.

Otro aspecto que nos ayudaría sería la implementación de máquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura. Aunque en Colombia ya se cuenta con maquinaria que está programada desde la computadora y permite a un operario con un mínimo de conocimiento en ingeniería, cortar en menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 100 prendas, otras que hacen estampados al calor con un secado especial ofreciendo mayor durabilidad en pinturas sobre prendas, estas nuevas máquinas marcarían un nuevo ritmo en la producción y mejores resultados tanto productivos como económicos.

1.6.Aspectos sociales

11

En Colombia podemos observar que las personas son emprendedoras, buscan la forma más mínima para subsistir, a pesar de estar atravesando por un proceso de paz que implica mayores tributos y reducción del conflicto armado, estamos viendo el aumento del conflicto social, aumento de robos, maltrato a la mujer y violencia intrafamiliar, se destacan diferentes grupos sociales con objetivos en común, las personas desean seguir creando empresas y continuar con un estilo de vida promedio, ejemplo de esto seria las recientes innovaciones y las continuas actividades recreativas de la población.

Entre las actividades más recurrentes encontramos los viajes a destinos con climas cálidos, donde se utilizan los vestidos de baño. Según investigaciones las tendencias marcadas en Colombia en vestidos de baño son los conservadores pero a la vez coquetos y que omen la figura de la mujer.

1.7. Planeación estratégica

1.7.1. Misión (Identidad estratégica)

Comercialización de vestidos de baño con estilo vintage, para aquellas mujeres que buscan comodidad y exclusividad, ofreciéndoles la oportunidad de combinar diseños, colores y estampados.

1.7.2. Visión (Futuro preferido)

Ser en el 2023 una empresa destacada y posicionada a nivel nacional por brindar a sus clientas calidad, precios ajustables y modelos exclusivos; las mujeres pensarán en nuestra marca cuando se trate de exclusividad y comodidad en sus prendas de vacaciones.

1.7.3. Objetivos

12

1.7.3.1. Objetivo general

Crear una empresa que comercialice vestidos de baño con estilo vintage; nuestro proveedor directo es Dugotex, quien cuenta con la maquinaria, manufactura e infraestructura necesaria para la confección de nuestros modelos y diseños exclusivos con telas como microfibras de poliéster, poliamida, nylon y lycra. La empresa se ubicaría en la localidad de Kennedy, Bogotá Colombia.

1.7.3.2. Objetivos específicos

- Tener un equipo de diseñadores que plasmen las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Contratar una directora de marketing, quien realice un plan estratégico para la empresa y su mejora continua.
- Contar con un supervisor logístico que lleve el control, despacho y seguimiento de los pedidos.

1.7.4. Valores

1.7.4.1. Calidad

Buscar la calidad integral de nuestros empleados, procesos y productos, de acuerdo a las actuales exigencias del mercado y la globalización.

1.7.4.2. Innovación

Buscamos la mejora continua y diferenciación competitiva a partir de la investigación, análisis y creatividad.

1.7.4.3. Compromiso

Garantizar la satisfacción de nuestros clientes a través del cumplimiento en diseños, tallas y tiempos de entrega.

1.7.4.4. Trabajo en equipo

Garantizar la satisfacción de nuestros clientes a través del cumplimiento en diseños, tallas y tiempos de entrega.

1.7.5. Análisis DOFA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES		
	1	Innovación del producto	1	Limitada tecnología		
	2	Acompañamiento y asesoría sobre cortes según clase de cuerpo de las clientes	2	Capital limitado		
	3	Conocimiento sobre estilo vintage, gama de colores, estampados y diseños	3	Para la distribución logística no se cuenta con el personal		
	4	Voluntad y compromiso con la creación de la empresa	4	Espacio insuficiente		
E	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS: F+O		ESTRATEGIAS: D+O	
X						
T	1	Fácil acceso de	F4+O1	Apoyo para la creación de	D2+O1	Propuesta innovadora con

E R N A S	financiación comercial		Pymes por parte de entidades financieras		estudio de mercado relevante y rentable que permite apoyo financiero
	2 Publicidad en redes sociales	F3+O3	Pensando en la exclusividad y comodidad de las mujeres, ofrecer alternativas diferentes	D1+O4	Gracias al aumento de ingresos, se podrá adquirir maquinaria para producir
	3 Servicio a un grupo amplio de clientes (Mujeres)	F2+O2	Publicidad del producto, asesoría a clientes. ordenes de pedidos por redes	D4+O2	Debido al reducido espacio, se iniciara la empresa a través de redes sociales
	4 Reconocimiento empresarial	F1+O4	Reconocimiento del producto por su calidad e innovación	D3+O3	Realizar descuento al adquirir en punto de venta
AMENAZAS		ESTRATEGIAS: F+A		ESTRATEGIAS: D+A	
1	Costos agregados de distribución	F3+A1	Versatilidad del producto, nuestros ingresos aumentan y los costos disminuyen	D1+A2	Al adquirir tecnología empezaremos a producir
2	Limitación de proveedores	F4+A2	Realizar una investigación sobre posibles proveedores que ofrezcan beneficios	D2+A1	Reducir costos con rutas programadas de entrega
3	Alta competitividad en el mercado	F2+A3	Fidelización del cliente por servicio pos-venta	D4+A3	Venta por redes sociales, con publicidad para darnos a conocer
4	Cambios climáticos	F1+A4	Materiales de elaboración eco-ambientales	D3+A4	Programar rutas según estado del tiempo

Cuadro # 1

- **Amenaza de nuevos competidores:** Para esta línea de producto encontramos bastante competencia en la red y es aquí donde no destacaríamos, contando con canales interactivos de comunicación con nuestras clientes, por medio de los cuales brindamos asesoría personalizada, permitiendo mayor satisfacción en el proceso de venta y distribución con las prendas adquiridas. Nuestra fortaleza se basa en la calidad y cumplimiento con cada una de nuestros clientes, convirtiéndonos en marca reconocida. Adicional nuestras usuarias tendrán la opción de adquirir con su vestido de baño un sistema de control de abdomen que las ayudara a estilizar su figura.
- **Poder de negociación de los clientes:** En este mercado encontramos muchos clientes insatisfechos tanto por la calidad como por el resultado final del producto que adquirieron. Contamos con un espacio de asesoría en el cual el cliente podrá recibir consejos de las prendas que le favorecen para así fidelizarlos. DITA VON ofrecerá a sus clientes obsequios como pareos, un panti o top adicional, una pañoleta para completar su outfit de playa o piscina a aquellas clientes frecuentes. También ofreceremos unas escalas a los clientes constantes, que les permitan adquirir descuentos gracias a su fidelidad y continua compra de nuestros productos, demostrando así su continua satisfacción con nuestros productos.
- **Rivalidad del sector:** Nuestra calidad y diseño adaptado comparado con los competidores harán que las mujeres nos prefieran, sin dejar de lado la comodidad de precio de adquisición. Al fusionar el traje de baño con el sistema de control de abdomen nos destacaremos en innovación y preferencia en el mercado, lo que contribuirá a mayor recordación y reconocimiento en el mismo.

- **Poder de negociación de proveedores:** Es de vital importancia los materiales que se usan ¹⁶ para la elaboración de nuestros productos, ya que de ellos depende la calidad y durabilidad de la prenda y la fidelización de nuestros clientes, por ello se crea un contrato con los proveedores estableciendo materiales y precios. No solo es necesario tener un buen diseño y asesoría, además de esto, el producto debe poseer características como secado rápido, no descolonizarse, ni perder su forma. Para garantizar la calidad se exigen materiales ya pre-aprobados.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Estudiando el mercado nos encontramos que una simple camiseta y un short pueden remplazar un vestido de baño, pero no en todo momento, pues las mujeres siempre quieren verse bien, aquí es donde entra a tomar parte nuestra empresa, dejando al alcance de todas un prenda con estilo ideal para su cuerpo y al alcance de su economía haciéndolas sentir renovadas al colocárselo. Su diseño exclusivo permitirá estilizar la figura de la mujer que lo usa garantizando mejores resultados al verse al espejo y por ende mayor satisfacción.

2.1. Segmentación geográfica del grupo objetivo B2C

SOM	SAM	TAM
Localidad de Kennedy	2 Localidades Kennedy - San Cristóbal	Bogotá
2014	2014	2014
60.868 mujeres entre los 18 y 24 años de edad	60.686 mujeres en Kennedy entre los 18 y 24 años	Se contemplan las localidades de Bogotá D.C, que en total posee 19 en toda su extensión territorial.
	23.968 mujeres en San Cristóbal entre los 18 y 24 años	
	84.836 Mujeres entre los 18 y 24 años en las localidades de San Cristóbal y Kennedy.	

Cuadro # 2

2.1.1. Mercado objetivo

Bogotá, ubicada en el centro del país, en la cordillera oriental, la capital del país tiene una extensión de aproximada de 33 kilómetros se sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente. Mujeres entre los 18 a los 24 años de la ciudad de Bogotá, Colombia. Bogotá cuenta con 19 localidades.

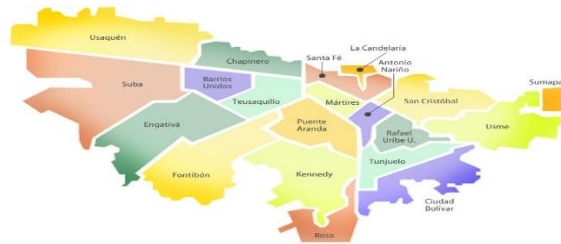


Figura #1

²Tabla 1 Proyecciones de la población en Bogotá D.C.

PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005 - 2020 TOTAL DEPARTA

A junio 30

DP	Departamento	2014	2015
11	Bogotá, D.C.	7,776,845	7,878,783
00	Total Nacional	47,661,787	48,203,405

Cuadro #3

Kennedy es la segunda localidad en extensión de área urbana en el distrito y la segunda en tamaño poblacional con 1.069.469 habitantes, los cuales representan el 13.7% de la población bogotana. En Kennedy el 48.7% de las personas corresponde a sexo masculino y el 51.3% al sexo femenino. Los habitantes de esta localidad se encuentran distribuidos en 288.293 hogares,

¹<https://www.google.com>

[co/search?q=mapa+de+bogota+localidad+kennedy&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&sqj=2&ved=0ahUKEwjj7tzNw6rTAhUIMyYKHxJABQQsAQILw&biw=1280&bih=670#imgrc=l2ZZpzi2QXoDzM](https://www.google.com/search?q=mapa+de+bogota+localidad+kennedy&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&sqj=2&ved=0ahUKEwjj7tzNw6rTAhUIMyYKHxJABQQsAQILw&biw=1280&bih=670#imgrc=l2ZZpzi2QXoDzM)

²<http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion>

que habitan 276.800 viviendas. Más del 50% de los hogares vive en vivienda propia totalmente paga o en proceso de pago, las personas que viven en arriendo superan el 41%.

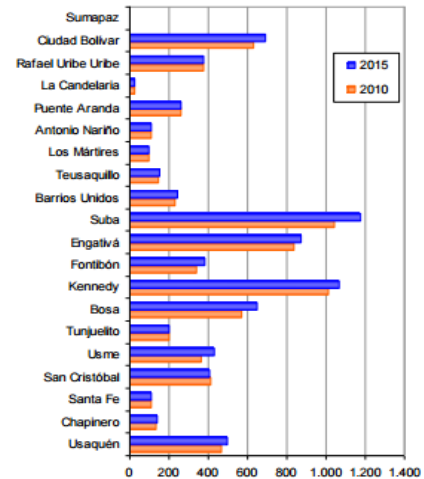
³Tabla 2 Proyecciones de población por localidades Bogotá. D.C.

Cuadro 11
Bogotá. Proyecciones de población
2005-2015

Localidad	2005	2010	2015
Usaquén	444.924	469.635	494.066
Chapinero	126.274	132.271	137.870
Santa Fe	109.463	110.049	110.053
San Cristóbal	409.653	410.148	406.025
Usme	299.621	363.707	432.724
Tunjuelito	202.342	202.010	200.048
Bosa	495.283	569.093	646.833
Kennedy	944.777	1.009.527	1.069.469
Fontibón	297.933	336.136	366.433
Engativá	793.944	836.124	874.755
Suba	918.580	1.044.006	1.174.736
Barrios Unidos	224.216	232.802	240.960
Teusaquillo	138.993	145.157	151.092
Los Mártires	95.866	97.611	98.758
Antonio Nariño	106.648	108.150	108.941
Puente Aranda	257.090	258.751	258.414
La Candelaria	23.985	24.117	24.096
Rafael Uribe Uribe	376.711	377.836	375.107
Ciudad Bolívar	567.861	628.366	687.923
Sumapaz	5.952	6.224	6.460
Total Bogotá	6.840.116	7.363.782	7.878.783

Fuente: DANE – Proyecciones de población 2005-2015

Gráfica 13
Bogotá. Proyecciones de población
2005-2015



Fuente: DANE – Proyecciones de población 2005-2015

Cuadro #4

³<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2010/DICEI06-CartillaPobDesalloUrbano-2010.pdf>

Tabla 4. Total de la población de 14 a 28 años, por Localidad y Sexo, Bogotá (2014)

No	Localidad	Total	Hombre	Mujer	%
1	Usaquén	115563	56726	58837	5.96%
2	Chapinero	34822	17316	17506	1.80%
3	Santafé	27687	14538	13149	1.43%
4	San Cristóbal	104428	53068	51360	5.38%
5	Usme	115418	59015	56403	5.95%
6	Tunjuelito	51224	26467	24757	2.64%
7	Bosa	161033	81628	79405	8.30%
8	Kennedy	265269	134927	130342	13.68%
9	Fontibón	89098	44231	44867	4.59%
10	Engativá	208979	104985	103994	10.77%
11	Suba	279004	138722	140282	14.38%

Cuadro #5

Como segunda población escogida nos encontramos con la localidad de San Cristóbal, ubicada al sur oriente de la ciudad, limita al norte con la localidad de Santa Fe; al sur con la localidad de Usme; al oriente con el municipio de Ubaque y al occidente con las localidades de Rafael Uribe y Antonio Nariño. San Cristóbal tiene una extensión total de 4.910 hectáreas de las cuales 1.648 están clasificadas como suelo urbano y 3.262 han sido definidas como suelo rural, cifra que equivale al 66.4% del total de la superficie de la localidad. La población asciende a 406.025 y porcentualmente representa el 5.38% de la población de Bogotá.

2.2. Economía e ingresos del grupo objetivo

Las mujeres tienen un poder adquisitivo que varía. La mayoría en promedio gana desde \$737.717 hasta \$1.000.000 y otra parte más pequeña entre \$1.000.000 hasta 1.800.000.

La población con mayor presencia en la segmentación geográfica son los estratos 2 y 3.

⁴<http://www.idipron.gov.co/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-Demografia-3.pdf>

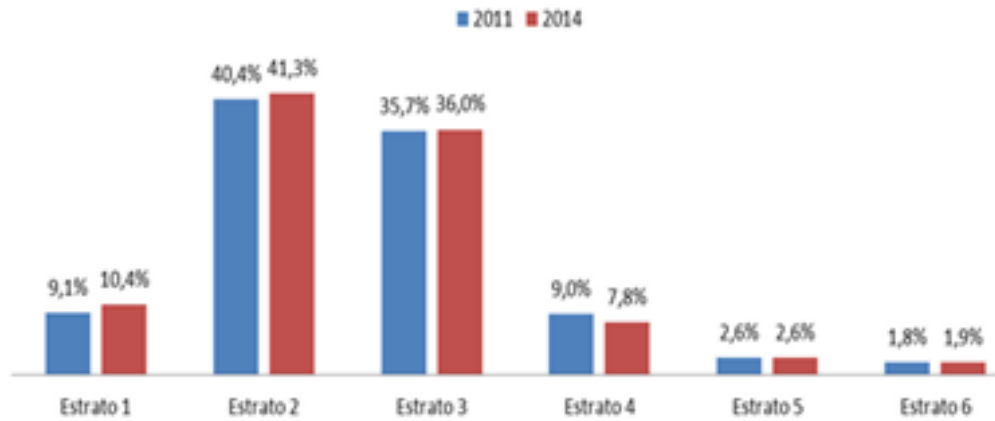


Figura #2

6 **Mapa 2** Población por estratos socioeconómicos Bogotá. D.C.

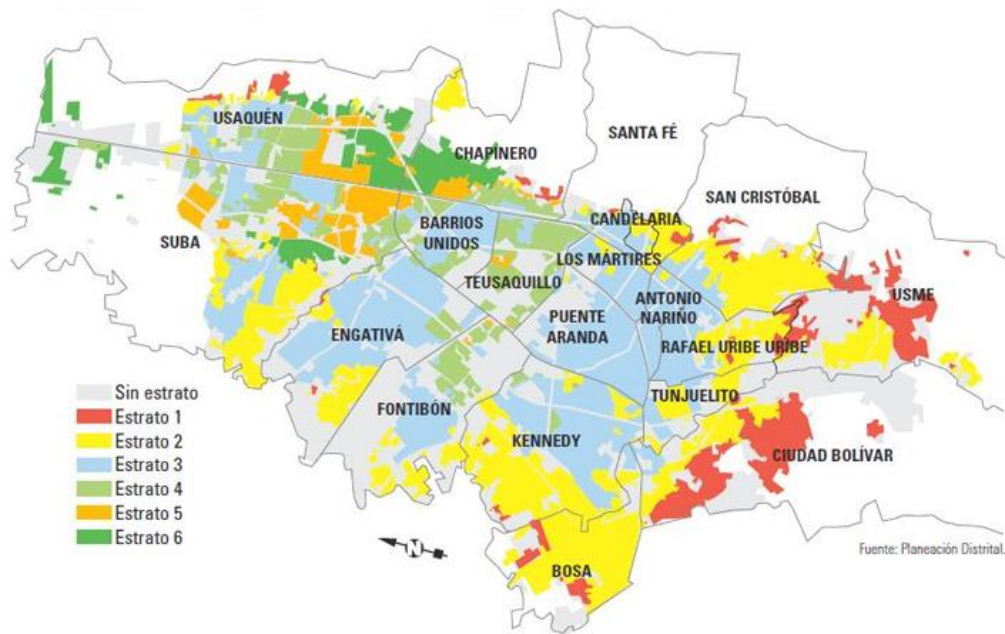


Figura #3

⁵ <http://www.dinero.com/economia/articulo/dinamica-pobreza-bogota-estratos/211771>

⁶ <http://lasillavacia.com/historia/la-carrera-en-bogota-es-por-seducir-al-estrato-tres-25461>

2.3. Psicografía del grupo objetivo

En la localidad de Kennedy predomina la clase está clasificada en nivel 2 y 3. Motivos por el cual la gran mayoría de su población acostumbra a salir los fines de semana de paseo a sitios donde encuentra piscinas, ríos, balnearios, termales y por ende requieren usar vestidos de baño. El estilo de vida de estas personas es monotonía total entre semana ya que muchas de las mujeres trabajan de lunes a viernes de 8 am a 5 pm, otras trabajan en el día y estudian en la noche y otra parte de la población estudia todo el día. Las mujeres casi todos los días visten con su ropa de oficina o ropa informal, toda mujer desea cada fin de semana estar en tierra caliente y en el mar luciendo un muy lindo traje de baño, en el cual puedan modelar sus cuerpos.

2.4. Edad, género y ciclo de vida

2.4.1. Edad

Mujeres entre los 18 a los 24 años.

⁷Tabla 4 Proyecciones de población por localidades Bogotá. D.C.

Tabla 2. Total de la población de 14 a 28 años, por edades simples y por sexo. Bogotá (2014)

2014				
Grupos Quinquenales	Edades Simples	Total	Hombres	Mujeres
Jóvenes 14 a 18 años	14	124.651	63.484	61.167
	15	126.193	64.090	62.103
	16	127.794	64.779	63.015
	17	129.440	65.580	63.860
Jóvenes 19 a 23 años	18	131.001	66.392	64.609
	19	132.555	67.162	65.393
	20	134.310	67.991	66.319
	21	134.862	68.242	66.620
	22	133.591	67.623	65.968
	23	131.220	66.454	64.766
	24	128.896	65.299	63.597
Jóvenes 24 a 28 años	25	126.156	63.990	62.166
	26	124.818	63.080	61.738
	27	125.834	62.885	62.949
	28	128.244	63.117	65.127
Total Jóvenes		1.939.565	980.168	959.397

Fuente: Proyecciones poblaciones SDP – DANE (2005 – 2020)

Cuadro #6

⁷<http://www.idipron.gov.co/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-Demografia-3.pdf>

2.4.2. Genero

Mujeres entre los 18 a los 24 años de la ciudad de Bogotá.

⁸Tabla 5 Total población joven Bogotá, D.C.

Tabla 1. Total de la población y población joven de Bogotá (2005 – 2020)

		Total Bogotá	Total Jóvenes (14 a 28 Años)	% Jóvenes
2005	TOTAL	6.840.116	1.872.642	27,4%
	Hombres	3.285.708	917.315	27,9%
	Mujeres	3.554.408	955.327	26,9%
2010	TOTAL	7.363.782	1.929.778	26,2%
	Hombres	3.548.713	961.790	27,1%
	Mujeres	3.815.069	967.988	25,4%
2014	TOTAL	7.776.845	1.939.565	24,9%
	Hombres	3.758.224	980.168	26,1%
	Mujeres	4.018.621	959.397	23,9%
2020	TOTAL	8.380.801	1.950.737	23,3%
	Hombres	4.064.669	987.712	24,3%
	Mujeres	4.316.132	963.025	22,3%

Fuente: Cálculos propios con base en las Proyecciones poblaciones SDP – DANE (2005 – 2020)

Cuadro #7

2.4.3. Ciclo de vida

Jóvenes solteras: Alimentos, refrescos, bebidas alcohólicas, ropa de marca, viajes etc.

Matrimonios jóvenes sin hijos: Reflejan en un inicio las costumbres familiares; tienden en un inicio la comida chatarra, se gasta MENOS en ropa y bebidas alcohólicas.

Matrimonio joven con hijos: Se adquieren alimentos naturales, el ahorro se hace más constante, se adquieren artículos para decorar el hogar.

⁸ <http://www.idipron.gov.co/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-Demografia-3.pdf>

Madres solteras jóvenes: Poseen en muchos casos una situación económica no muy estable 24 y boyante, por tanto adquieren productos muy económicos.

Solteras de mediana edad: Alimentos enlatados, refrescos, gastan más dinero en bebidas alcohólicas, ropa de marca, viajes etc.

Casadas mediana edad sin hijos: Generalmente poseen una buena posición económica, gastan su dinero en viajes, automóviles, aparatos costosos para el hogar etc.

Solteras mediana edad con hijos en casa: Están concentradas en las necesidades de los hijos, escuelas, uniformes, juguetes etc.

Casadas mayores sin hijos en casa: Atienden las necesidades de salud, vivienda, esparcimiento de la pareja y a comprar artículos para los nietos.

Solteras mayores: Sus necesidades son salud, vivienda y alimentación.

2.5. Diseño de instrumento y aplicación de campo

Se efectúa la preparación de una encuesta, la cual se aplica al grupo de población seleccionado; mujeres de 18 a 24 años de la localidad de Kennedy, Bogotá. Por medio de la encuesta nos damos a conocer y percibimos la posible aceptación y consumo del producto ofrecido, las tendencias de uso y las preferencias en diseños y estilos.

Gracias a los resultados obtenidos lograremos una mejora en el conocimiento del producto preferido por nuestro cliente potencial, adicional obtenemos información sobre prendas de preferencia más utilizadas por nuestra muestra de población permitiendo un mayor enfoque y mejor diseño de estrategias tanto publicitarias como de promoción.



Nombre del encuestado: _____

Fecha: _____ Edad: _____

Reciba estimado, nuestro más sincero saludo

¿Cuál es la razón principal por la que compra prendas para piscina/playa? ***Selección múltiple -única Alternativa***

- Toma cursos de natación
- Sale de viaje
- Le gusta estar a la moda
- Otro: _____

¿Qué factores tiene en cuenta al comprar estas prendas? ***Selección múltiple –varias alternativas***

- Diseño
- Precio
- Comodidad
- Otro: _____

¿Qué motivos te podría decepcionar después de haber adquirido y usado el producto? ***Enumere del 1 al 4 siendo el 4 el más relevante y 1 el menos relevante ***

- ___ Duración
- ___ Deformación de materiales
- ___ Decoloración del producto
- ___ Inconfomidad con el diseño

¿Por qué cambiaría de marca? ***Selección múltiple –varias alternativas***

- Precio
- Calidad del producto
- Cumplimiento de entrega
- Limitación de diseños
- Otro: _____

¿Con que frecuencia compra prendas para playa/piscina? ***Selección múltiple -única alternativa***

- 1 vez al año
- 2 Veces al año
- 4 veces al año
- 3 veces al año

¿Cuánto paga normalmente por estas prendas? ***Selección múltiple única alternativa***

- Entre \$40.000 y \$60.000
- Entre \$61.000 y \$80.000
- Entre \$81.000 y \$ 100.000
- Más de \$ 101.000



DITA VONS.A. comercializa vestidos de baño estilo vintage hechos con telas como nylon, lycra y poliéster; ofreciéndoles la oportunidad a aquellas mujeres que buscan estilizar su figura, además de comodidad y exclusividad de combinar diseños, colores y estampados.

¿Qué mejora le gustaría hacerle a la propuesta? ***Selección múltiple- única alternativa***

- Cambiar los tipos de telas
- Modificar los estampados
- Combinación de los colores
- Otro: _____

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este vestido de baño? *** Selección múltiple- única alternativa***

- Entre \$40.000 y \$60.000
- Entre \$61.000 y \$80.000
- Entre \$81.000 y \$100.000
- Más de \$101.000

¿Qué probabilidad hay de que si el vestido de baño sale al mercado, usted lo adquiera? ***Selección múltiple -única alternativa***

- Definitivamente lo compraría
- Definitivamente no lo compraría
- Tal vez lo compraría
- No lo compraría

¿Cómo le gustaría que fuese la entrega y pago del vestido de baño? *** Selección múltiple -única alternativa***

- Entrega a domicilio(contra entrega)
- Recoger en punto de venta(pago en efectivo)
- Realizar compra por página de internet(tarjeta débito o crédito)

¿Por qué medios le gustaría informarse sobre los vestidos de baño? ***Selección múltiple-varias Alternativas***

- Anuncios Publicitarios(Vallas, volantes, emisora, Comerciales)
- Redes sociales
- Portales WEB
- Punto de venta

¿Cuántas veces al año utiliza usted su vestido de baño? ***Selección múltiple -única alternativa***

- Menos de 1 vez
- Entre 1 y 2 veces
- Entre 2 y 6 veces
- Más de 6 veces

¿Qué clase de vestido de baño le gusta? ***Selección múltiple- única alternativa***



- Vestido de dos piezas (Bikini)
- Vestido de baño tres piezas (Triquina)
- Vestido de baño Enterizo
- Otro _____

¿Qué características le gustaría encontrar en un vestido de baño? ***Respuesta abierta***

2.7. Conclusiones y recomendaciones

N° Pregunta	PREGUNTA	GRAFICA O EXPRESION CLAVE	LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
1	¿Cuál es la principal razón por la que compra prendas de piscina/playa?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Toma cursos de natación (1,7 %) 2. Sale de viaje (91,7 %) 3. Le gusta estar a la moda (3%) 4. Otro(1,7%) -Le gustar estar acorde a la ocasión 	<p>Podimos observar que la mayoría de la población encuestada solo usa vestidos de baño cuando salen a viajar, no toman cursos de natación y a algunas les gusta usar vestido de baño por estar a la moda (registros fotograficos).</p>	<p>-Sacar provecho de las temporadas altas es decir las vacaciones , donde las personas aprovechan para salir de viaje y necesitan comprar vestidos de baño , en estas épocas podemos exhibir el máximo de diseños que tengamos y ofrecer ofertas para que las mujeres decidan comprar más de un vestido de baño.</p>
2	¿Qué factores tiene en cuenta al comprar estas prendas?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño (34,3 %) 2. Precio (29,4 %) 3. Comodidad (33,3%) 4. Otro(2,9%) - 	<p>Según el gráfico podemos observar que el 34,3 de las mujeres encuestadas toman como factor importante el diseño de las empresas , para ellas también es importante sentirse cómodas y por último el precio adsequible de estas prendas .</p>	<p>-Unica ofrecerá la oportunidad de que sus clientas personalicen sus vestidos de baño , es decir que ellas escojan la clase de top, panty , estampado , colores y sobre todo y lo más importante hacer los vestidos de baño a sus medidas, lo que les permitirá a ellas sentirse cómodas tener diseños exclusivos y poderles ofrecer precios adsequibles para su presupuesto.</p>
3	¿Qué motivos te podría decepcionar después de haber adquirido y usado este producto?		<p>Deformación del material</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Más relevante (28,8 %) 2. Relevante (44,1 %) 3. No relevante (16,9%) 4. Menos relevante (10,2%) <p>Decoloración del producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Más relevante (49,1 %) 2. Relevante (25,5 %) 3. No relevante (18,2%) 4. Menos relevante (7,3%) <p>Duración</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Más relevante (25 %) 2. Relevante (7,1%) 3. No relevante (17,9%) 4. Menos relevante (50%) <p>Inconformidad con el diseño</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Más relevante (12,7 %) 2. Relevante (16,4%) 3. No relevante (45,5%) 4. Menos relevante (25,5%) 	<p>Según los resultados de las encuestas observamos que los factores más relevantes para que las mujeres se decepcionen después de haber comprado el producto son la decoloración del producto y la deformación del material de la prenda .</p>	<p>-Usaremos los mejores materiales para la manufactura de nuestras prendas para evitar ese tipo de inconvenientes que suceden con el uso de estas , también se le informará a nuestras clientas sobre el uso adecuado y cuidados (lavado, secado, no torcer , etc) que se deba tener.</p>
4	¿Por qué cambiaría de marca?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio (29,5 %) 2. Calidad del producto (44,3%) 3. Cumplimiento en la entrega (2,3 %) 4. Limitación de diseños (23,9 %) 	<p>Según los resultados de las encuestas, la razón más importante para que las mujeres cambien o podrían cambiar de marca es la calidad del producto , seguido del alto precio que puedan tener las prendas .</p>	<p>-Como decíamos anteriormente se usará materiales de calidad para la manufactura de las prendas , se ofrecerá garantía de tres meses a nuestras clientas dependiendo del problema de la prenda y mantendremos precios que se ajusten al presupuesto de las mujeres.</p>
5	¿Con qué frecuencia compra prendas para piscina/playa?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Una vez al año (48,3 %) 2. Dos veces al año (45%) 3. Cuatro veces al año (6,7 %) 4. Tres veces al año (0 %) 	<p>Podemos ver que la costumbre de la mayoría de usuarias oscila entre 1 y 2 veces al año.</p>	<p>-Sabemos que la temporada alta para los viajes y por ende uso de nuestro producto está en época de vacaciones, oscila entre los meses de diciembre-enero y junio-julio, dándose en estas las salidas de vacaciones.</p>
6	¿Cuánto paga normalmente por estas prendas?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Entre 40.000 y 60.000 (56,7 %) 2. Entre 61.000 y 80.000(35%) 3. Entre 81.000 y 100.000 (6,7 %) 4. Más de 101.000 (1,7 %) 	<p>Los valores que las mujeres acostumbran a pagar por sus vestidos de baño oscilan entre los \$40.000 y \$80.000. adicional debemos tener en cuenta la población que se tomó de muestra, la cual está en clase media.</p>	<p>-Teniendo en cuenta los resultados deducimos que el valor de nuestros productos deben estar dentro del rango para lanzar un posicionamiento, luego de darnos a conocer y estar presentes en la mente de nuestras usuarias los precios se pueden incrementar.</p>

7	¿Que mejora le gustaría hacerle a la propuesta?		<ol style="list-style-type: none"> 1.Cambiar los tipos de tela (20%) 2.Modificar los estampados (31,7%) 3.Combinación de colores (45%) 4. Otro (3,3%), que se adopte a la medida - 	Vemos que para las mujeres lo que mas resulta importante es la combinación de colores junto con los estampados.	-En la aplicación de diseño debemos contar con una paleta amplia de colores y estampados que permitan a las clientas modificar sus diseños hasta quedar agusto con su elección.
8	¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por este vestido de baño?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Entre 40.000 y 60.000 (38,3 %) 2. Entre 61.000 y 80.000(50%) 3. Entre 81.000 y 100.000 (6,7 %) 4. Más de 101.000 (5 %) 	Mas del 50% de la población entrevistada acostumbra pagar como precio máximo del producto \$80.000.	-Los costos de fabricación y la utilidad esperada deben estar dentro del margen del precio de venta, siendo esta como máximo de \$80.000. Esto por lo menos para los diseños que mas se esperen vender.
9	¿Qué probabilidad hay de que si el vestido de baño sale al mercado, usted lo adquiera?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Definitivamente lo compraría (40 %) 2. Definitivamente no lo compraría (1,7%) 3. Tal vez lo compraría (53,3 %) 4. No lo compraría (5 %) 	Nos permite evidenciar el deseo de adquisición de nuestro producto. Adicional nos muestra que los diseños gustan a las mujeres entrevistadas.	-La innovación en diseño, colores y estampados marca la diferencia a la hora de elegir su vestido de baño; así que si esta ventaja se aprovecha, podemos contar con un buen número de ventas.
10	¿Cómo le gustaría que fuese la entrega y pago del vestido de baño?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrega a domicilio (pago contraentrega) (46,7%) 2. Recoger en punto de venta (pago en efectivo) (43,3%) 3. Realizar compra por pagina de internet (pago con tarjeta credito o debito) (10 %) 	La mayoría de las clientes potenciales prefiere los metodos de pago convencionales.	-El fuerte de la venta sería el escoger el diseño por medio de la aplicación o sitio web, para agendar la entrega a domicilio o en punto de venta, para ello es necesario tener establecido los tiempos de entrega si son productos que hay que elaborar por completo o el stop disponible en el inventario.
11	¿Por qué medios le gustaría informarse sobre los vestidos de baño?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Anuncios publicitarios-Vallas, volantes , emisora, comerciales (4,5%) 2. Redes sociales (45,5%) 3. Portal WEB (25 %) 4. Punto de venta (25%) 	Vemos que el internet es la red mas abseible para todas nuestras clientes potenciales.	-Es importante contar con anuncios en redes sociales para incentivar la visita a nuestro sitio web, dándonos a conocer y logrando mayores ventas.
12	¿Cuantas veces al año utiliza usted su vestido de baño?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menos de una vez (5%) 2. Entre 1 y 2 veces (40%) 3. Entre 2 y 6 veces (38,3 %) 4. Mas de 6 veces (16,7%) 	La mayoría de las mujeres utilizan vestidos de baño entre 1 y 6 veces al año. Esto nos da un mayor número de clientes potenciales.	Es muy importante aprovechar y explotar muy bien este alto porcentaje de mujeres ya que son las que mas utilizan trajes de baño y con diseños innovadores y precios asequibles lograremos fortalecer nuestra marca y fidelizar al cliente.

13	¿Qué clase de vestido de baño le gusta?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Vestido de dos piezas-bikini (43,3%) 2. Vestido de tres piezas-trikini (31,7%) 3. Vestido de baño enterizo (25 %) 4. Otro (0%) 	Vemos que la encuesta nos arroja un dato muy importante, las mujeres se sienten mas cómodas utilizando vestidos de baños de 2 piezas.	Las mujeres se sienten muy cómodas utilizando vestidos de 2 piezas, pero segun la encuesta podemos fortalecer nuestro producto no solo con este tipo de vestidos, tambien tenemos un alto porcentaje de mujeres que les gustan los vestidos de baño de tres piezas y vestidos de baño enterizos. Tenemos una alta población a la cual podemos satisfacer con nuestros diseños.
14	¿Que características le gustaría encontrar en un vestido de baño?		<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad (26,9 %) 2. Soporte/ control (7,4%) 3.Ajuste/Forma (10,2%) 4.Comodidad (19,4%) 5.Diseño (23,1%) 6.Precio adsequibles (7,4%) 7. Colores (5,6%) 	Las mujeres encuestadas prefieren la calidad, el diseño y la comodidad por encima del soporte/control, ajuste/forma, precio adsequible y colores.	Nuestra marca tiene un gran aprovechamiento en cuanto la terminacion del producto final, ya que seran confeccionados con los mejores estandares de calidad con las mejores telas, que ademas son muy cómodas y se adaptan a todos los cuerpos y tipos de pieles haciendo de esta una prenda muy cómoda, ante todo manejaremos estilos Vintage, de los cuales nuestros clientes quedaran 100% satisfechos con nuestro producto.

Cuadro #8

3.1. Estrategia de producto

3.1.1. Nombre de la marca

Dita Von es un nombre inspirado en la pin up del siglo XXI Dita Von Tesse.

Dita Von es una mujer símbolo del glamour, ella maneja un estilo vintage, y cuando hablamos del estilo vintage estamos hablando de algo antiguo pero de gran calidad. Dita ha virilizado el estilo vintage en pleno siglo XXI, los moños, los puntos, los colores pastel, la cintura marcada, variedad de diseños que marcan e imponen seguridad, voluptuosidad pero jamás dejando de lado lo conservador y lo glamuroso, es por eso que hemos decidido este nombre, ya que queremos que nuestras clientes cuando adquieran nuestros productos se identifiquen con este estilo y sobre todo transmitan lo anteriormente mencionado.

3.1.2. Colores de la marca

BLANCO: Pureza, nobleza, sencillez, suavidad.

NEGRO: Poder, sofisticación, prestigio, valor.

Los colores que decidimos para la representación visual son el blanco y el negro, ya que los dos colores hacen el contraste que queremos transmitir con nuestros productos es decir, que cada mujer que use un vestido de baño DITA VON transmita sencillez y suavidad pero que no dejen de lado lo sofisticado, lo glamuroso, que se apoderen de las prendas y lo más importante que se sientan seguras y cómodas al usar estas.



Figura #4

En el logotipo de la marca queríamos algo sencillo pero llamativo, por eso decidimos solo hacer uso de tipografía, sin agregar alguna imagen alusiva, solo queremos que el logo sea fácil de recordar, usando un modo denotativo porque transmita clara y precisamente el significado.

3.1.4. Etiqueta

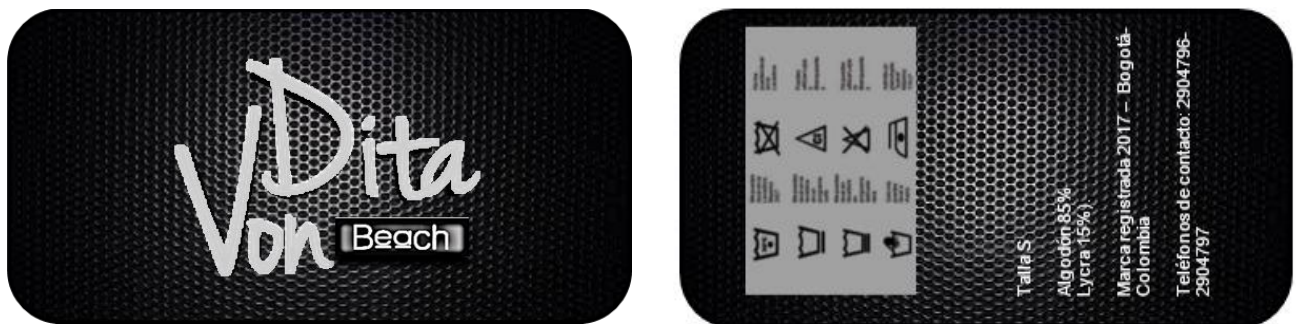


Figura #5

La etiqueta es una Parte importante del producto que puede estar visible y/o adherida. Su finalidad es brindarle útil información al cliente que le permita:
Primero, identificar al producto por su nombre, marca y diseño.

Segundo, conocer sus características (componentes, peso, tamaño, etc.). Indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros de interés que se basan en leyes o normativas vigentes para cada industria o sector. 31

Normas ISO y ASTM para PRUEBAS TEXTILES

Son las que regulan la presentación de los productos. El etiquetado de textiles, prendas de vestir y ropa de casa comprende:

- La información del fabricante y/o el importador.
- La composición de fibras (Descripción de insumos) Las instrucciones de cuidado conservación y limpieza
- Las tallas de las prendas y dimensiones o medidas de la ropa de casa o textiles.

HANTAG

Etiqueta volante externa que se coloca en las prendas, por lo general se coloca en la etiqueta de marca con un sujetador de plástico, puede incluir código de barras, precios, otros.

3.1.5. Empaque

Lo constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

- Protección: Desde su fabricación hasta sus venta.
- Comodidad: Debe facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del vendedor y comprador.

- Promoción: Un buen diseño de forma y colores atractivos que lo diferencie de los competidores, será identificado por los consumidores y mejora la venta. 32
- Comunicación: Tanto en el envase como la etiqueta, el productor puede resumir las características y bondades de su producto, su mejor manera de empleo y conservación, los diferentes usos haciendo que aumente la demanda y los beneficios en su consumo. Debe comunicar que se recibe un mayor valor por su dinero.
- Mejoramiento de la imagen de su marca: Envases y etiquetas atractivas, que llamen la atención, fácilmente diferenciables y recordables destacándose frente a sus competidores y consumidores, contribuyendo mucho a formar la imagen de su marca.

En el empaque manejaremos dos tipos de empaque:

El empaque primario y el secundario

El empaque primario será una bolsa hermética de polipropileno la cual tendrá contacto directo con el producto y lo protegerá de cosas externas como la humedad, plagas, ayudando a conservar los colores, entre otros factores.

El empaque secundario será una mochila de tela, la cual permitirá llevar el vestido de baño con más facilidad y le podrán dar un multiuso, permitiendo que DITA VON llegue a ser una marca reconocida no solo por sus productos si no por sus novedosos empaques.



Figura #6

3.1.6. Ficha técnica del producto

	DATOS DE LA EMPRESA	
	EMPRESA:	DITA VON BEACH
	CIUDAD:	Bogotá D.C
	TELEFONO:	3115489293
	DATOS DE LA ACTIVIDAD	
	ACTIVIDAD	Comercializadora de vestidos de baño
	LINEA	Vestidos de baño
	DATOS DEL PRODUCTO	
	LINEA	Vestidos de baño enterizo
	PRODUCTO	
NOMBRE	CANDY	
PRODUCTO		
REFERENCIA	VB006	
MATERIAS	-POWERNET (tela interna para control en abdomen centro frente)	
PRIMAS		

		<p>-Microfibra estampado y unicolor para vestido de baño, forro y bolsa, con propiedades de secado rápido y ajuste perfecto.</p> <p>-Copas en algodón</p> <p>-Hilo e hilaza en nylon</p> <p>-Copas polietileno</p> <p>-Zetas metálicas de 16mm</p> <p>-Elástico framilon de 5mm</p> <p>-Bolsas plásticas para empaque final</p>			
	DIMENSIONES	Largo(cms)	Ancho(cms)	Alto(cms)	Peso Apx(gr)
		93	37	5	122
	COLOR	Negro con pepas blancas			

DESCRIPCION	Vestido de baño tipo Enterizo, cubrimiento del abdomen, diseño para anudar en cuello, copa prehormada. Telas resistentes al cloro, no se deterioran los colores ni estampados con los químicos del agua.
--------------------	---

Cuadro #9

3.2. Estrategia de distribución

3.2.1. Medios de distribución

3.2.1.1. E-commerce dedicado

El comercio electrónico es una herramienta que nos facilita la venta de nuestros productos, ya que para los clientes es más fácil adquirir un producto entrando a una página web, realizar la compra y a los pocos días le llegue el producto a su casa que tener que ir a un lugar para adquirirlo o en su defecto no haya punto de venta en la ciudad donde reside.

El e-commerce permite presentar una variedad de productos al público, les permite comparar y contrastar opciones y escoger lo que más se ajuste a las necesidades concretas de los clientes.

A las empresas les genera ventajas en cuanto a la reducción de costos por ejemplo en la logística, facilita la entrega de los productos a los clientes, cada una de las partes puede estar en diferentes lugares y tiempos, la tienda puede estar abierta 24/7 para mayor comodidad del consumidor.

Ante la competencia es una gran ventaja ya que muchos de los competidores no manejan plataformas electrónicas, nos puede generar fidelización del cliente ya que si se le brinda una atención y garantía total, el cliente se ira satisfecho y será un cliente leal.

El e-commerce rompe los límites de distancia y tiempo, ya que como se nombraba anteriormente la página estaría abierta 24/7 para cualquier persona que quiera adquirir el producto, esto permite que se incremente la participación en el mercado.

3.2.1.2. Venta directa

En esta categoría podemos contar con una tienda especializada en moda vintage o tienda de ropa de playa.

Para la tienda de ropa vintage, el público ya estaría familiarizado con el estilo debido a los productos que en ellas se manejan. Encontraríamos un mercado natural, pues allí se cuentan con productos únicos, pensados para que crees un look exclusivo con lo mejor de la moda vintage, tiendas únicas en Colombia en vender prendas con el estilo clásico que las hizo famosas en los años anteriores y con tallas perfectas, dando a nuestra marca mayor reconocimiento.

Por otro lado en las tiendas de moda de playa, ayudaran para un mayor nivel de distribución llegando a más público y con ello recordación de nuestra marca.

La posibilidad de encontrar un punto de venta en un sitio reconocido y accesible ofrece a nuestra clientela mayor confianza en nuestro producto, la garantía de saber que si por algún motivo los tiempos de entrega de los vestidos no les son favorables, pueden dirigirse a este establecimiento y adquirirlo instantáneamente, adicional se busca brindar asesoría sobre modelos y diseños que les serían más favorables de acuerdo a la figura de nuestras clientes, logrando así una mayor satisfacción con el producto adquirido.

3.2.1.3. Two step e-distribución

37

Por medio de la inscripción, muchas veces gratuita, a páginas web dedicadas a la comercialización de productos contaríamos con publicidad y estrategias de comercialización de nuestras prendas, ya que estas páginas además de ser frecuentadas por usuarios que consumen al detal, también son evaluadas por distribuidores mayoristas quienes podrían hacer crecer nuestra empresa de manera más acelerada, permitiendo mayor reconocimiento y logrando visitas a nuestra página, para que en el lapso de un año podamos depender de nuestro propio sitio web.

3.2.1.4. Social commerce

En este momento, en el que la mayoría de la población cuenta con acceso continuo o permanente a redes sociales y en su mayoría las utiliza como medio para estar actualizado no solo en cuanto a noticias sino también en moda, la oportunidad de aprovechar esta publicidad cada vez es más grande y diversa, ya que permite darnos a conocer a un mayor número de clientes potenciales y lo más importante de manera gratuita y masiva.

Es un mecanismo de comunicación por el cual mantendríamos contacto frecuente con los clientes potenciales de nuestro producto, permitiendo estar informado sobre promociones, nuevos diseños y tendencias.

3.3. Estrategia de promoción

Nombre de la marca: DITA VON

3.3.1. Definición

DITA VON ofrecerá al público vestidos de baño con estilo vintage , el cual tendrá incluido un control de abdomen para aquellas mujeres que así lo prefieran , dándole la oportunidad a las

mujeres de tener su vestido de baño personalizado en color, diseño , estampado y con el control anteriormente mencionado.

38

3.3.2. Beneficios

3.3.2.1. Beneficio principal de producto

Brindar a las mujeres que adquieran nuestros vestidos de baño con estilo vintage, seguridad y comodidad al hacer uso de estas prendas.

3.3.2.2. Beneficios secundarios del producto:

- Exclusividad en los diseños de los vestidos de baño.
- Precios ajustables para los clientes.
- Garantía de las prendas.
- Variedad de alternativas en los diseños
- Alternativa de incluir en el vestido de baño el control de abdomen.

3.3.3. Razón de respaldo

Los clientes felices y conformes con el producto y el servicio que se les ofrece son la mejor referencia que puede tener una empresa, DITA VON ofrecerá productos de calidad con excelentes materiales como las microfibras (poliéster y poliamida), con la mejor mano de obra como lo es la empresa DUGOTEX que son fabricantes también de una de las empresas nacionales más importantes como lo es DIANE & GEORDI.

Nuestra diseñadora principal es Jenny Cárdenas, diseñadora de ropa interior en la empresa Dugotex, empresa parte con la cual se entablará un contrato exclusivo sobre la línea DITA VON.

El estilo Vintage en los vestidos de baño permiten que las mujeres que usen estos modelos se sientan cómodas, seguras, glamorosas; debido a los diseños, a los adicionales que llevan los vestidos como lo es el powernet (tela elástica de poliamida y elastano), o como es el pareo incluido en el vestido, entre otros agregados que nos permiten resaltar en el mercado. 39

Además de ofrecer productos de calidad, DITA VON busca fidelizar sus clientes, ofreciéndoles promociones, realizando obsequios, ofreciendo variedad de alternativas en sus productos ajustándolos a las necesidades de los clientes.

DITA VON buscara la forma de ayudar al cliente, indicándole las posibilidades que puede haber para realizar su vestido de baño deseado.

3.3.4. Tipo de publicidad y objetivo final de la comunicación

3.3.4.1. Motivacional

10%- DITA VON quiere ser una marca con la cual las mujeres se identifiquen, a la cual acudan cuando necesiten buscar un vestido de baño con el cual se sientan cómodas y seguras de sí mismas, en nuestra publicidad presentaremos diferentes situaciones en las cuales, resaltaremos la belleza de la mujer sin necesidad de seguir ningún prototipo, al contrario se presentaran ideas en las cuales DITA VON buscara la manera de suplir las necesidades de aquellas mujeres.

3.3.4.2. Racional

60%- Deseamos que DITA VON transmita la información clara y concisa de lo que ofrecemos al público, de las diferentes opciones y alternativas que podamos brindar en nuestros productos en este caso de las ventajas que tienen los vestidos de baño.

3.3.4.3. Comparativa

40

30%- DITA VON ofrecerá diferentes alternativas ajustándose a las necesidades de los clientes , resaltando lo que nos diferencia de marcas colombianas de vestidos de baño, como la calidad de materiales , el valor agregado, la atención al cliente , garantía del producto y vestidos de baño estándares con la posibilidad de personalizar.

3.3.5. Objetivo de la comunicación

Comportamiento: DITA VON desea que el consumidor se interese por el producto y desee comprarlo inmediatamente.

Los vestidos de baño DITA VON son una tendencia en la segunda década del siglo XXI, su estilo vintage (diseños), los materiales elegidos para confeccionar, los estampados, gama de colores, su control abdominal (Powernet), su empaque innovador, la posibilidad de personalizar su diseño y los precios ajustables son características que hacen que DITA VON sea una marca que llame la atención del consumidor y este se interese por adquirirlo de inmediato.

• ¿Qué información quiere transmitirle al público objetivo?

Queremos que nuestros clientes tengan la posibilidad de diseñar y escoger estampados y formas para su vestido de baño, además de seleccionar la talla por separado, contarán con asesoría virtual y su vestido si así lo eligen les llegará con un sistema de control de abdomen ayudando a estilizar su figura.

3.3.6. Personalidad de la marca

41

DITA VON hace que te sientas única, gracias a la personalización que ofrece al permitir tu propio diseño y combinación de vestidos de baño, permite estar a la moda y estilizar tu figura.

3.3.7. Medios de comunicación

3.3.7.1. Medios activos

DITA VON quiere estar presente en **eventos de moda** constantemente, pues su marca brinda la posibilidad de un estilo diferente, adicional .DITA VON espera hacer presencia en las **ferias** empresariales, ferias de emprendimiento, ferias de textiles nacionales e internacionales entre otras aproximadamente cada 6 meses.

Poder dar a conocer la marca , ofreciendo descuentos en nuestras prendas, obsequiando algunos obsequios como pareos , gafas de sol , protectores solares y otras cosas que motiven a nuestras clientes a fidelizarse con la marca y sobre todo logrando una alta participación en el mercado textil (vestidos de baño)..

3.3.7.2. Medios íntimos

En DITA VON manejamos un catálogo **virtual** que permitirá a la futura cliente conocer los estándares de estilo y diseños para que así finalmente cada una personalice su vestido de baño .Este catálogo se maneja en nuestra página web que se encuentra en construcción , pero se está manejando un catálogo temporal el cual publicamos en las redes sociales .

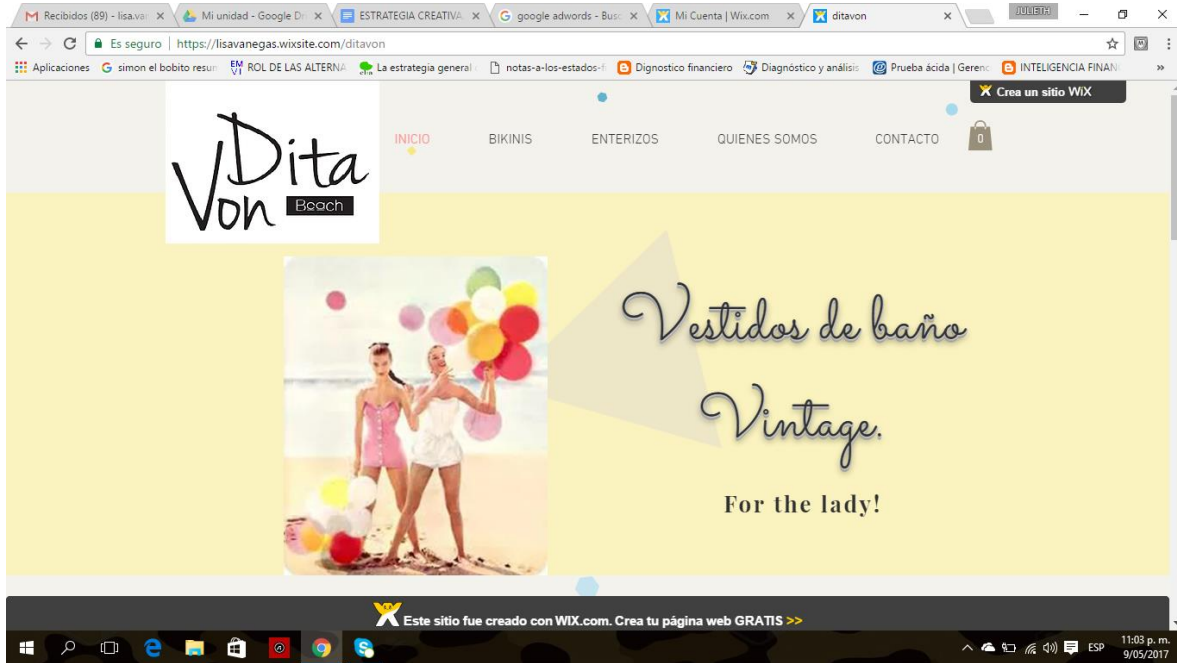


Figura #7

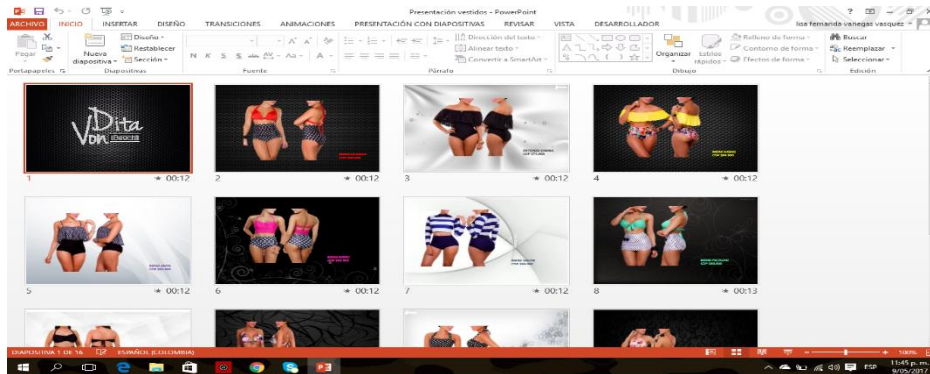


Figura #8

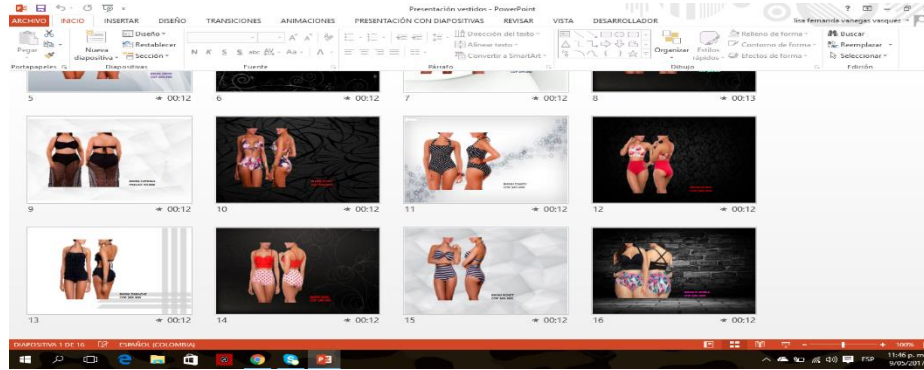


Figura #9

3.3.8. Promoción de ventas

3.3.8.1.Rebaja

DITA VON ofrecerá rebajas al público en tiempos determinados, esto con el fin de atraer clientes y mantener los clientes que ya fidelizados a la marca.

Las rebajas se pueden conseguir en los siguientes canales:

-Tienda virtual: Por la compra superior de 300.000 se obtiene una prenda adicional por la mitad del precio estipulado-Condicion: valido para pantis y tops.

-Ferias y eventos: Volantes válidos para obtener el 10% de descuento en la compra de algún producto de DITA VON -Condicion: no son acumulables.

- Punto de venta: Rebajas en productos específicos, por ejemplo en alguna línea de producto que se desee sacar rápido del mercado como los vestidos enterizos party cachetero. Condicion: Tienen un 40 % de descuentos hasta agotar existencias.

Estas rebajas se presentan cuando se tiene las alternativas para hacerlas, por ejemplo las ferias se presentan aproximadamente cada seis meses, entonces la rebaja del 10% se aplica cada seis

meses, las rebajas de punto de venta se presentan cuando deseamos sacar un producto del cual ⁴⁴ no estamos obteniendo máxima ganancia y por ultimo las rebajas de tiendas virtuales si se efectúan cada vez que la cliente realice una compra superior a 300.000 por este medio.



Figura #10

3.3.8.2. Obsequios

DITA VON ofrecerá a sus clientes diferentes obsequios para sus clientes.

Los obsequios se darán por las siguientes razones:

- compras superiores a 500.000, (Se obsequiara un pareo) Frecuencia: Hasta julio del año vigente.
- Por ser nuestra cliente frecuente (compras aproximadamente de 4 veces por año) (Se obsequiara un panty o top adicional a la compra) Se llevara una base de datos de nuestras clientes y así mismo un control sobre la frecuencia de compras de estas. Frecuencia: Siempre
- Por compra de dos vestidos de baño (Se obsequiara una pañoleta para completar su ofita de playa o piscina. Frecuencia: Valido solo los fines de semana.

Estos obsequios se harán efectivos en nuestro punto de venta y nuestra tienda online.

3.4. Estrategia de precio

3.4.1. Presupuesto interno

Presupuesto de precio Interno

Costos	Taje de baño con tula	55.000	
	Etiqueta	125	
	Bolsa hermética	375	
	Total		55.500
Gastos	Logística-distribución	4.400	
	Asesoría	8.000	
	Internet	1.000	
	Total		13.400
		Sub-Total	68.900
Utilidad	30%		20.670
		Total	89.570

Cuadro #10

3.4.2. Presupuesto externo

Presupuesto externo

Empresa	Precio de venta
Praie	84.900
Chamela	115.488
Swimwear ancora	145.000
Sunrise	77.000
Krio color	110.000
Promedio	106.478

Cuadro #11

3.4.3. Statu quo

Statu quo: contaremos con una estrategia de precios promedio, asequibles a nuestro público objetivo; logrando así el posicionamiento de marca, de esta forma aumentara rápidamente el número de clientes y ventas, creando una ventaja con respecto a la competencia.

Para ingresar en el mercado y poder llegar a ser exitosos depende de una gran cantidad de factores. Pero el precio con el cual se pretende llegar a la población, es uno de los más importantes ya que en la mayoría de los casos depende de la población la compra o no del producto. La estrategia de penetración consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, esto quiere decir para atraer muchos consumidores y poseer una alta cuota en el mercado. Cuando suben las ventas en una empresa se reducen los costos de producción y esto nos permite bajar aún más nuestros precios. Por eso el precio que se fijo para el producto fue de \$ 89.570. Finalmente se ofrecerán vestidos variados, es decir algunos, casi en su mayoría de quienes conformamos la empresa y nuestro equipo de diseñadores y los estilos que el cliente desee diseñar para su fabricación; todo esto para que el cliente tenga la posibilidad de elegir lo que ofrece la empresa directamente o el diseño que él tenga en mente para hacerlo realidad.

3.5. Presupuesto de plan de marketing

Presupuesto de marketing														
Categorías	Presupuesto Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Servicio de internet y telefonía	960.000	-	-	-	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	720.000
Asesor	840.000	-	-	-	-	40.000	140.000	70.000	80.000	40.000	50.000	120.000	150.000	690.000
Publicidad Impresa (Volantes)	270.000	-	-	-	45.000	-	45.000	-	45.000	-	45.000	-	45.000	225.000
Publicidad Online	240.000	-	-	-	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	135.000
Publicidad Impresa (Book de fotos)	360.000	-	-	-	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	270.000
Eventos	600.000	-	-	-	300.000	-	-	-	-	-	300.000	-	-	600.000
Diseño publicitario	144.000	-	-	-	36.000	-	-	36.000	-	-	-	36.000	-	108.000
Hosting y dominio pagina web	120.000	-	-	-	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	90.000
Diseñadora de vestidos	1.200.000	-	-	-	50.000	70.000	100.000	100.000	80.000	30.000	50.000	100.000	100.000	680.000
Total	4.734.000	-	-	-	566.000	245.000	420.000	341.000	340.000	205.000	580.000	391.000	430.000	3.518.000

Cuadro #12

Se tomaron las categorías que consideramos indispensables para darnos a conocer, partiendo de aquí, tomamos costos estimados anuales. Cabe notar que como tal la empresa empezó a generar egresos a partir del mes de Abril del presente año, por ello los meses comprendidos entre Enero y Marzo aparecen en cero.

Servicio de internet y telefonía: se toma como base la tarifa del servicio por mes, debido a que necesitamos estar conectados en todo momento y disponer de minutos para comunicación directa con los clientes.

Asesor y diseñador: en comienzo se presupuesta sobre un básico asignado por diseño u asesoría. Planeamos en un futuro tener personal de planta en la medida en que la empresa se posicione en el mercado.

Publicidad impresa:

- Volantes: se estima un uso de 500 volantes al mes, distribuidos estratégicamente al público objetivo. Validando temporadas de ventas.

- Book de fotos: Se estima basados en los nuevos diseños presentados mes a mes, para 48 mantener el interés e innovación de la marca.
- Publicidad en línea: las cuñas en diferentes sitios con niveles elevados de visitas harán que las personas reconozcan la marca y las atraerá a visitar nuestra página.
- Eventos: Se espera estar presente por lo menos en dos ferias empresariales, las cuales permiten mostrarnos de manera directa al cliente sin incurrir en demasiados costos.
- Hosting y dominio página web: Vemos la necesidad de estar presente por medio de la web, ya que este será el principal medio de contacto y comercialización de los vestidos de baño, adquiriendo reconocimiento gracias a nuestra asesoría y cumplimiento.

3.6. Producto mínimo viable

Vestido de baño con estilo vintage (incluido el control de abdomen).

Insumos usados:

- POWERNET (tela interna para control en abdomen centro frente)
Es una tela elástica a base de elastano y poliamida.
- Microfibra (tela sintética de poliéster y poliamida) estampada y unicolor para vestido de baño, forro y bolsa, con propiedades de secado rápido y ajuste perfecto.
- Copas en algodón
- Hilo e hilaza en nylon (para confección de prenda)
- Copas polietileno para protección en el empaado
- Zetas metálicas de 16mm
- Elástico framilon de 5mm

- Realizar los Patronajes de moldes para vestidos de baños
- Cortar piezas con los moldes extraídos en el paso anterior.
- Alistamiento de insumos para confeccionar.
- Unir telas en máquina fileteadora con el elástico framilon, esto para que las costuras no se abran.
- Unir tela control de abdomen (Powernet) a panty interno.
- Forrar piezas con tela microfibra estampada para evitar maltrato en la piel por la tela de control incorporada.
- Forrar copas de algodón con la tela microfibra estampada.
- Pisar y formar pinzas de copas de algodón
- Insertar copas a las piezas delanteras
- Sesgar copas (para introducir varilla), esto con tela microfibra para evitar maltrato en la piel
- Introducir varillas y sesgar tiras por sisa.
- Sesgar escote espalda y entalegar todo el vestido de baño por costados
- Pegar zetas y hacer ojálate para uso sistema de cierre.
- Ultimar pequeños detalles y listo.



Figura #11

4. BIBLIOGRAFIA Y CYBERGRAFIA

- file:///C:/Users/pro/Downloads/6221perfil_economico_kennedy.pdf
- <http://www.bogota.gov.co/article/Perfil%20socioeconomico%20de%20Kennedy%20segunda%20localidad%20donde%20el%20Alcalde%20Petro%20traslado%20su%20despacho>
- <http://www.idipron.gov.co/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-Demografia-3.p>
- <https://www.google.com.co/search?q=mapa+de+bogota+localidad+kennedy&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKewj7tzNw6rTAhUIMyYKHeXJABOQsAQILw&biw=1280&bih=670#imgrc=I2ZZpzl2QXoDzM:>
- http://revistadiners.com.co/articulo/83_809115_vintage-la-nueva-opcion-en-cuestion-de-moda
- <https://cupon.com.co/revista/el-vestido-de-bano-a-lo-largo-de-la-historia/>

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1	Análisis DOFA	13-14
Cuadro 2	Segmentación geográfica del grupo objetivo B2C	17
Cuadro 3	Tabla 1 Proyecciones de la población en Bogotá D.C	18
Cuadro 4	Tabla 2 Proyecciones de población por localidades Bogotá. D.C.	19
Cuadro 5	Tabla 3 Proyecciones de población por localidades Bogotá. D.C.	20
Cuadro 6	Tabla 4 Proyecciones de población por localidades Bogotá. D.C.	22
Cuadro 7	Tabla 5 Total población joven Bogotá, D.C.	23
Cuadro 8	Conclusiones y recomendaciones	27-28
Cuadro 9	Ficha técnica del producto	33-34-35
Cuadro 10	Presupuesto de precio Interno	45
Cuadro 11	Presupuesto externo	45
Cuadro 12	Presupuesto de plan de marketing	47

TABLA DE FIGURAS

Figura 1	Mapa 1 <i>Distribución geográfica localidades Bogotá D.C</i>	18	53
Figura 2	Grafico 1 Población por estratos socioeconómicos Bogotá. D.C.	21	
Figura 3	Mapa 2 Población por estratos socioeconómicos Bogotá. D.C.	21	
Figura 4	Representación visual de la marca	30	
Figura 5	Etiqueta	30	
Figura 6	Empaque	33	
Figura 7	Medios íntimos	42	
Figura 8	Medios íntimos	42	
Figura 9	Medios íntimos	43	
Figura 10	Promoción de ventas	44	
Figura 11	Producto mínimo viable final	50	