

NEW ART
“Piensa diferente, viste diferente”

Daibelyn Natalia Chaparro Tovar & Marlon Cubides Ballesteros
Nobiembre 2017

Corporación Unificada Nacional De Educación superior

Opción de Grado I
CUN

Tabla de Contenidos

NEW ART	3
CUSTOMER DEVELOPMENT.....	3
Definición de la idea de negocio	3
STAKE HOLDERS.....	3
Identificación del segmento.....	3
CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO.....	4
Beneficios.....	4
NECESIDADES DE LOS STAKEHOLDERS.....	4
Razón por la cual se resuelven las necesidades.....	6
Pasos para generar solución.....	6
Soluciones actuales.....	6
Identificación del entorno.....	6
Identificación de canales.....	6
Limitaciones, Incomodidades y frustraciones.....	6
Mercado.....	7
TAM.....	7
SAM.....	7
SOM.....	7
Muestra.....	8
Formato entrevista.....	8
Análisis de la información recolectada.....	10
Planeación Estratégica.....	10
Identidad Estratégica.....	10
Futuro Preferido.....	10
Objetivos Empresariales.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos específicos.....	11
Análisis del Macroentorno.....	11
PESTEL.....	12
Cinco (5) Fuerzas de Porter.....	13
Conclusiones.....	15
Lista de referencias.....	16

NEW ART

CUSTOMER DEVELOPMENT

Definición de la idea de negocio

Somos una empresa dedicada a diseñar, fabricar y comercializar accesorios de vestir que acompañen el outfit de una persona.

Ofrecemos una gran variedad de diseños, colores y materiales para fabricar nuestros productos, donde nuestro principal objetivo es convertir a New Art en una empresa 100% sostenible. Esto lo lograremos utilizando materiales reciclables en nuestros accesorios, sin desdibujar la elegancia que debe reflejar este tipo de productos, adicionalmente, contamos con un excelente grupo de trabajo, donde su función vital es diseñar el accesorio al gusto del cliente y de paso brindarle asesoría de imagen si éste así lo requiere, con el fin de lograr que el cliente se sienta totalmente satisfecho con New Art.

El cliente podrá encontrar los productos y servicios que brinda nuestra compañía por canales físicos, es decir, en nuestro principal punto de venta ubicado en el Centro de Bogotá; además de esto, también tenemos nuestra página web NEWART.WEEBLY.COM, fanpage en Facebook e Instagram NewArtAccesorios, donde el cliente podrá encontrar una alta gama de productos ya diseñados por nuestros profesionales, y en caso tal de que desee adquirir uno de estos, solamente nos escribe y nos encargaremos de hacerle llegar su producto lo más pronto posible, garantizando calidad y lo más importante que lo que está viendo es lo que realmente va a comprar y a poderlo lucir.

Somos pioneros en ofrecer accesorios reciclables al mercado, lo que nos hace más competitivos con otras empresas del sector; sin embargo lo que nos hace la mejor opción frente a la competencia es, sin duda alguna, el hecho de que nos interese porque nuestros clientes tengan el accesorio que siempre han soñado, con la posibilidad de que el puede diseñar el accesorio a su gusto, y nuestros profesionales se encargaran de plasmar su idea y darle el accesorio tal cual como lo quiere.

Nuestro mercado objetivo son los jóvenes- adultos, entre 23- 30 años de edad que sean abiertos a comprar cosas fuera de lo común, que se atrevan a lucir un accesorio ecológico y que además sus tareas cotidianas los obligue a utilizar este tipo de productos.

El origen de nuestro capital será por medio de una sociedad anónima conformada hasta el momento por dos socios capitalistas, quienes también se encargarán de administrar el capital y convertir a New Art en una compañía internacional.

STAKE HOLDERS

Identificación del segmento.

El segmento fue identificado mediante unas encuestas de consulta, las cuales nos ayudaron definir a qué tipo de población podríamos ofertar nuestros productos.

La encuesta nos ayudó a identificar las necesidades de nuestros clientes, a las cuales podemos dar respuesta mediante nuestros accesorios.

Una de las necesidades que logramos identificar fue que los jóvenes- adultos en su labor diaria o su trabajo requieren de una vestimenta adecuada y acompañar este outfit con un buen accesorio, que transmita elegancia y comodidad. De eso se va a encargar New Art, de brindarle a los clientes la tranquilidad de que van a lucir bien y a cuidar el medio ambiente al mismo tiempo.

CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO

El segmento al cual nos vamos a dirigir se caracteriza por su edad, jóvenes- adultos de 23 a 30 años de edad, trabajadores, negociantes, inversionistas o estudiantes, cuyos intereses estén fijados en mantener una buena apariencia durante su labor diaria, tener un outfit fresco e innovador y sobre todo tener un accesorio que se acomode a todas las situaciones, a todos los compromisos que el cliente tenga que cumplir durante el día.

También se caracterizan por ser personas sensibles con el medio ambiente, dispuestas a continuar comprando accesorios, pero que son creativos, fuera de lo común y sobre todo que sean diseñados con material reciclable y así aportar un poco al ambiente.

Beneficios

- El cliente podrá lucir elegante y bien presentado con un accesorio original
- Son productos ecológicos y reciclables
- El cliente podrá personalizar y adaptar el accesorio a su gusto.
- Es un producto que se puede usar y combinar con el outfit que el cliente escoja
- Brindamos el servicio de asesoría de imagen para cuando el cliente no se sienta de seguro de cómo lucir su accesorio

NECESIDADES DE LOS STAKEHOLDERS

Conociendo las particularidades y el dinamismo de la participación de los interesados del proyecto o stakeholders, así como sus intereses, necesidades, expectativas, poder, influencia y posición con respecto al proyecto, podemos plantear algunas necesidades fundamentales para su desarrollo dentro de su participación en la empresa:

- Conocer a la organización y su forma de trabajar. Definir los canales de comunicación por los cuales se transmitirá la información del proyecto

entendiendo cuáles pueden ser los más efectivos dentro de una organización en particular.

- Identificar las necesidades reales de información de los interesados del proyecto. Acordar con los interesados que tipo de información será requerida y cual será facilitada y también con qué frecuencia será distribuida. Controlar a lo largo del proyecto los posibles cambios en las necesidades de información.
- Establecer una estructura para el manejo de las comunicaciones. Definir los niveles requeridos para la toma de decisiones en el ámbito del proyecto y proponer la realización de reuniones efectivas para su gestión.
- Involucrar en la toma de decisiones a las personas con una posición adversa al proyecto. No basta con informar a las personas lo que pasa en el proyecto, es indispensable, entender cuáles son los intereses contrapuestos, negociar con ellos e involucrarlos en la toma de las decisiones claves.
- Establecer alianzas fomentando relaciones favorables a todas las partes. Esto implica practicar la empatía y asertividad en nuestras relaciones interpersonales con los distintos interesados del proyecto, con el fin de generar soluciones consensuadas y de provecho para todas las partes interesadas. Fomentar alianzas con la finalidad de influir en las personas que representan posibles barreras al proyecto para elevar su nivel de apoyo.
- Seleccionar los instrumentos adecuados para la correcta comunicación. Es vital que todos los involucrados conozcan el plan de comunicaciones del proyecto.

- Definir claramente los procesos y procedimientos para la comunicación de información. Establecer con claridad los distintos procedimientos a seguir para el manejo de las comunicaciones en el proyecto.

Razón por la cual se resuelven las necesidades:

La razón principal es la satisfacción de nuestros stakeholders, o participantes, como lo son clientes, posibles inversionistas, proveedores, etc.

Brindarles la seguridad que dentro de su participación y permanencia dentro de New Art, nuestro principal objetivo será trabajar para cumplir sus expectativas y siempre mantener una estrecha y sana relación para entre todos hacer crecer la empresa.

Pasos para generar solución

Crear estrategias de comunicación para que todos nuestros aliados o stakeholders puedan manifestar sus necesidades o sus peticiones y New Art pueda dar respuesta inmediatamente a estas.

Soluciones actuales

Identificación del entorno.

Las herramientas que utilizamos para identificar el entorno fue el seguimiento que se ha realizado todo el semestre al segmento al cual nos dirigimos, el cual se desempeña en un entorno laboral estable, que les exige usar atuendos y accesorios elegantes para complementar su vestimenta.

Identificación de canales.

El principal canal de distribución de New Art será la venta física de los accesorios, aunque trabajamos de la mano con redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter a la cual una gran parte del mercado tiene acceso y es mucho más fácil que conozcan y se interesen por nuestros productos.

Teniendo en cuenta que este tipo de publicidad aporta al cuidado del ambiente puesto que no es necesario el uso de papel o publicidad física, si no nuestro nicho de mercado utiliza principalmente redes sociales y podemos aprovechar esto para impactar más al cliente.

Limitaciones, Incomodidades y frustraciones

Contamos con un sistema con el cual varios de nuestros competidores no cuentan, y es el de permitirle a nuestros clientes y posibles compradores la opción de personalizar sus accesorios, es decir los realizaremos dependiendo de sus gustos,

preferencias y necesidades para la mayor satisfacción por parte de estos y así podamos atraer muchos más clientes y con el tiempo conseguir fidelizarlos.

Y es que todos algunas vez han estado en la difícil decisión de tener que elegir un producto u otro, tanto porque es mejor alguna característica de uno que del otro, algo como el color, el estilo, tamaño o material en el cual está diseñado, cosas con las cuales la otra opción no cuenta.

Así pues, lo que buscamos es de alguna manera romper los paradigmas que se han venido creando con el paso de los años, y es el de solo poder adquirir el producto tal cual y como está exhibido, y no como realmente nos gustaría; por lo que brindamos la posibilidad de adquirir los productos (Accesorios) con los que la gente ha soñado poder conseguir.

Mercado

Nuestros Productos están dirigidos principalmente a estudiantes Universitarios y trabajadores jóvenes quienes buscan lucir siempre bien; ofreciéndoles las mejores opciones para que puedan complementar sus vestimentas de la mejor forma y de esta manera logren destacar con un excelente estilo.

TAM (Total Addressable Market)

Ya que este factor analiza el universo al que nos enfocamos, y determina la potencial demanda total del negocio, se podría deducir entonces, que nuestro mercado total posible de clientes para nuestra idea de negocio sería de un aproximado de 642.439 estudiantes quienes según estadísticas por parte del Ministerio de Educación son quienes están matriculados en carreras universitarias tanto Públicas como privadas en Bogotá.

SAM (Served Available Market)

De acuerdo con el siguiente segmento, el cual sirve para valorar el potencial de crecimiento de la empresa en las condiciones actuales, es decir, ofreciendo los servicios y productos que hemos definido; se podría calcular que el número de estudiantes actualmente cursando una carrera, ya sea Técnica, Tecnóloga o Universitaria en la Jornada Diurna, (pues son los horarios en los cuales ofreceríamos y daríamos a conocer mediante diversas fuentes nuestros productos a posibles futuros compradores), rondaría los 440.144 estudiantes; con lo cual New Art contaría con un muy buen potencial de crecimiento dentro del mercado con perspectiva a los próximos 3 o 5 años.

SOM (Serviceable Obtainable Market)

Por último tenemos el SOM, quizás es el más importante, ya que sirve para valorar el potencial a corto/medio plazo, de una forma realista podremos obtener con los recursos que vamos a invertir en conseguir clientes. Con lo cual teniendo en cuenta que aún no contamos con un punto específico de venta completamente establecido, sino que en vez de eso damos a conocer nuestros productos por voz a voz (recomendaciones) por parte de colaboradores, amigos, familiares, además de eso utilizaremos posters, tarjetas y en futuro no muy lejano un website oficial y un mejoramiento considerable de nuestras estrategias de marketing. De esta manera esperamos llegar a un número relativamente aproximado de 300 clientes de nuestros accesorios en el primer año y 500 en el segundo.

Muestra

Realizamos un estudio de mercado con una muestra total de 50 Estudiantes Universitarios, teniendo en cuenta que estén actualmente estudiando y que se encontraran en un rango de entre 17 y 32 años de edad; con lo cual buscábamos conocer de qué forma podrían ser recibidos nuestros productos, ya que sin duda era imprescindible conocer con qué tanta frecuencia los utilizan, cuál de los distintos accesorios que ofrecemos utilizan más o contarían con una mayor demanda; además un promedio del estimado que gastarían mensualmente en accesorios para complementar sus vestimentas.

Formato entrevista

NEW ART

Buscamos saber qué opinas acerca de la importancia de los accesorios.

1. ¿Utiliza usted accesorios para complementar su vestimenta?
Sí ____ No ____
2. ¿Cuáles accesorios utiliza usted frecuentemente?
 - a) Bufandas, llaveros y gorros
 - b) Collares, y pulseras/manillas
 - c) Llaveros y gorros
 - d) Pulseras/manillas, y bufandas
3. ¿Cree que un buen accesorio marque la diferencia?
Sí ____ No ____ Tal Vez ____
4. ¿Cuántos accesorios utiliza normalmente con un Outfit?
 - a) 1
 - b) De 2 a 4
 - c) Más de 4
 - d) Ninguno
5. ¿Cuán frecuente compra usted algún accesorio en el mes?
 - a) De 0 a 3 veces
 - b) De 4 a 6 veces
 - c) Más de 7 veces

6. ¿En dónde compraría este tipo de accesorios?

7. ¿Le gustaría a usted poder personalizar el diseño de su accesorio?
Sí ___ No ___

8. ¿Cuánto gasta en accesorios mensualmente?

- a) De 0 a \$9.000
- b) De \$10.000 a \$29.000
- c) De \$30.000 a \$59.000
- d) Más de \$60.000

9. ¿Le gustaría que nuestros diseños estuviesen inspirados principalmente en los colores primarios?

Sí ___ No ___

10. ¿Cuál(es) de los siguientes accesorios cree es más importante para complementar un buen Outfit?

- a) Bufanda
- b) Gorro
- c) Manilla/pulsera
- d) Collar

11. ¿Tiene usted alguna sugerencia o comentario?

Análisis de la información recolectada

Con base a los datos reunidos con las encuestas, se puede concluir que el 95% de los encuestados utilizan alguna clase de accesorios para complementar sus Outfits, ya sean Manillas / Pulseras, Bufandas, Collares, Llaveros y/o Gorros, dando como resultado que nuestros productos podrían tener una gran acogida debido al gran número de personas que utilizan esta clase de accesorios y creen que un buen accesorio puede llegar a marcar la diferencia.

Por otro lado el promedio que gastan mensualmente esta entre \$10.000 a \$29.000 por parte del 61% de los encuestados, arrojando con esto que compran entre 4 y veces al mes, utilizando de 2 a 4 accesorios diariamente. El sitio en donde mayormente compran es en tiendas en general, posiblemente ubicadas en centros comerciales o simplemente en donde observen cosas que verdaderamente les gusten, y así mismo por internet; lo cual solucionaríamos con la creación de nuestro website.

Por último, se concluye que al 78% no les gustaría que nuestros diseños estuviesen inspirados en los colores primarios, y que el accesorio que contaría con mayor demanda, probablemente serían las Bufandas con el 47,3% de las respuestas con base a la población encuestada.

Planeación Estratégica

Identidad Estratégica

Somos una empresa productora de accesorios de vestir, que busca satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a cómo complementar su vestimenta, ofreciéndoles distintas clases de accesorios completamente ecológicos, empleando materiales reutilizados, dando como resultado productos frescos y de excelente calidad hechos con agrado para la felicidad de nuestros clientes, accionistas, medio ambiente y sociedad en general de Bogotá.

Futuro Preferido

Seremos una empresa altamente calificada en la producción de accesorios de vestir dentro del mercado nacional; reconocida por ofrecer productos que satisfacen íntegramente las expectativas de nuestros clientes, con productos novedosos, completamente amigables con el medio ambiente, cumpliendo por supuesto con los más altos estándares de calidad, para que nuestra compañía pueda tener un crecimiento continuo y sustentable destacando por ser una empresa fresca en el mercado

Valores Corporativos

Integridad: El valor de la integridad es fundamental para nuestra compañía, ya que inmerso en él se ubica relacionarse con las personas de una manera auténtica. Va desde no estafar a alguien hasta no presentarse como un negocio falso.

Confianza: En New Art uno de nuestros valores y principios es tratarnos los unos a los otros como si fuéramos familia. Cuando hacemos convocatorias buscamos a

personas que valoren las relaciones interpersonales. El ambiente de trabajo es muy agradable, sin desdibujar el respeto.

Pasión: Este valor es que identifica a New Art, todas las labores se llevan a cabo con pasión, con entrega y eso es lo que nos permite sobresalir y ser competitivos en calidad.

Responsabilidad: Somos responsables con nuestros clientes, empleados, proveedores y con el medio ambiente, brindando siempre las mejores garantías para todos.

Transparencia u Honestidad: Este valor sin duda es indispensable en cualquier compañía; New Art trabaja siempre de la mano con estos valores, siendo sinceros y verídicos con la información que brindamos, cumpliendo a nuestros clientes y manejando todos los estándares de calidad adecuados para el uso de nuestros productos

Objetivos Empresariales

Objetivo General

IncurSIONAR en el mercado nacional de excelente manera, para llegar a ser una empresa fresca en cuanto a diseño y producción de accesorios a nivel nacional. Posteriormente internacionalizar nuestro producto así como nuestra compañía.

Objetivos específicos

- 1) Realizar una investigación de mercado con una duración de 5 semanas en la cual se les aplique una encuesta a los consumidores.
- 2) Convocar a una reunión con los productos que requieran una mejora en su diseño o tamaño; logrando solucionarlas en el menor tiempo posible.
- 3) Comparar los grados de satisfacción antes y después de efectuarse los cambios.
- 4) Aumentar las ventas mensuales de la empresa en un 20% durante el próximo año.
- 5) Potencializar nuestro producto, empezando por darnos a conocer en todo Colombia, luego en los países vecinos y de esta manera en toda Latino américa, ya que contamos con excelentes productos que ayudan al mejoramiento del medio ambiente, y de esto es que depende el futuro de nuestra sociedad.

Análisis del Macroentorno

El análisis del Macroentorno generalmente por lo general se refiere al estudio de las variables que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa. Para New Art se presentan distintas variables entre las cuales se encuentran:

- La Economía: factor que afecta el poder de compra y el patrón de gasto de los consumidores.
- Renta del capital

- Crecimiento de la renta
- Tasa de desempleo (En los estudiantes a los cuales vamos dirigidos)
- Tasa de inflación
- Confianza del consumidor y del inversor
- Niveles de inventario (Pues es posible en alguna medida no dar abasto con el Stock disponible para ser repartido de inmediato)

PESTEL

*Político...

Aquí se encontrarían los factores que dependen directamente del gobierno, por lo que al no ser una empresa reconocida formalmente por el momento, al no contar con una sede fija de atención aun, es algo que tendremos que solucionar en un futuro cercano para de esta manera no tener ningún tipo de inconvenientes a la hora de ofrecer nuestros productos.

*Económico...

En este fundamental sector, encontramos el desarrollo económico y el acceso a los recursos, junto con las distintas formas en que afectan a mujeres y hombres. La Inflación influye de cierta manera para nuestros productos, así como el aumento del IVA (19%) hasta la fecha; debido a que algunas lanas para ciertos tipos de productos, es decir para nuestra línea en específico de 'Lanas Inteligentes' para la realización de algunos Gorros y Bufandas son Importadas directamente por nuestro por ahora único distribuidor, por supuesto de confianza quien trae las Lanass del exterior. (Solo para algunos modelos).

*Sociocultural...

Por otro lado, en este factor incluye oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura, la religión, la clase social, los papeles asignados en función del género y los estereotipos de género. Además de las nuevas Tendencias, a las cuales habrá que estar muy atentos para siempre ofrecer productos completamente modernos, y de moda para todas las personas a quienes verdaderamente les llama la atención estra todo el tiempo a la vanguardia.

*Tecnológico...

Tiene que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para nuestra campaña publicitaria y el grado en que nuestro público objetivo las utiliza; por lo que haremos constantes publicaciones de nuestros productos en las diferentes redes sociales, lo cual es lo que más se visita hoy en día por parte de los consumidores en especial "Jóvenes Universitarios", así como de nuestra página web la cual será lanzada muy pronto.

*Ecológico...

Están todas aquellas leyes que protegen y defienden como de lugar nuestro medio ambiente. Así, como todos los aspectos relacionados con su cuidado y de cumplir dichas leyes o prohibiciones a la perfección; lo cual cumplimos a la perfección y además, apoyamos en gran medida a estos cuidados ambientales con nuestros productos totalmente ecológicos y reciclados, es decir, realizados a partir de objetos reciclados –

reutilizados, mejorando y aportando significativamente de manera positiva a nuestro Planeta.

*Legal...

Se velará por el respeto, y el mismo trato a ambos géneros, así como a la No discriminación de ningún tipo hacia las comunidades LGTBI; ofreciéndoles a todos el mejor trato posible por parte de New Art para el agrado de todos en general.

Cinco (5) Fuerzas de Porter

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

En nuestro particular caso estaríamos hablando en específico de la barrera de la diferenciación, ya que nuestros productos al ser elaborados mediante varias técnicas como los son (Dos agujas, Telar) entre otras y al utilizar lanas inteligentes, obtenemos unos resultados excelentes en nuestros productos haciéndolos destacar por su grandioso diseño y color ante los demás del mercado.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

En esta fuerza, existe un punto a favor y es que muy pocos proveedores o distribuidores realizan negocios con el tipo de lana que nosotros manejamos; por si fuera poco uno de nuestros colaboradores de New Art, posee contacto directo y una muy estrecha relación con el gerente de Uniadornos S.A, el cual es nuestro proveedor de confianza.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Esta es una de las mayores y más importantes amenazas con la cual debemos estar muy atentos, y tomar las medidas necesarias, es decir algún tipo de modificación en alguna línea o producto así como de un constante mejoramiento en las estrategias de marketing y en nuestros productos para siempre ofrecer las mejores opciones y así no se decanten por los posibles competidores entrantes que se pudiesen presentar durante el crecimiento de nuestra marca.

(F4) Amenaza de productos sustitutos.

En este ejemplo, aparece en escena la competitividad de precios de acuerdo al volumen de estos productos en el mercado; por lo cual inicialmente se realizarán

descuentos y promociones para llamar la atención del público, una vez logremos fidelizar gran parte consumidores, dejaremos los precios a un precio aun altamente competitivo, pero que genere por supuesto algún margen de ganancia.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Por último, en esta fuerza se establece que cuantos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa. Por lo tanto lo ideal será darnos a conocer y lograr un reconocimiento así como un prestigio y un excelente nombre frente a nuestros consumidores, de esta manera estaríamos abarcando un gran lugar dentro de este competitivo segmento de mercado, por lo que creceríamos bastante dentro del mercado nacional para posteriormente internacionalizar nuestros productos así como nuestra empresa.

Conclusiones

- Es importante tener en cuenta todo el tiempo que este sector de los ‘Accesorios para vestir’ aunque es demasiado competitivo por la cantidad de productores que existen, no hay muchas opciones oficiales para realizar una compra, es decir, no existen más de 3 o 5 almacenes en los que podamos encontrar todos estos accesorios reunidos en un mismo lugar, sino que algunos productores ofrecerán tan solo uno o dos nada más.
- Conocemos que nuestros serían muy bien aceptados en el mercado, y que cuentan con una gran demanda, así que realizando las correctas campañas de publicidad y dirigiéndonos del modo correcto, podremos lograr que el público se decante por New Art antes que por cualquier otra opción.
- Por otro lado, según datos proporcionados por el Ministerio de Educación en el 2015, contamos con una gran cantidad de público objetivo, también conocido como target, que es el grupo de personas al cual está dirigida nuestra marca, pues estamos principalmente enfocados a Estudiantes Universitarios Diurnos, y quienes por supuesto quieran complementar de una mejor forma su Outfit.
- Tenemos una gran ventaja con respecto a los demás competidores, y es que ofrecemos una línea de productos completamente ecológicos, (realizados a partir de materiales reutilizados), con lo cual esperamos obtener una mayor demanda gracias a que estamos aportando en cierta medida al cuidado de nuestro medio ambiente.
- Además ofrecemos una opción que sin duda es otro diferenciador muy positivo para New Art, el cual consiste en que brindamos la posibilidad de que nuestros compradores puedan diseñar sus accesorios completamente a su gusto. Podrán personalizarlos de acuerdo a sus preferencias tanto en colores, como en materiales y tamaños, dejando a un lado algunos paradigmas en cuanto a diseños implementados por otras compañías.

Lista de referencias

- Riquelme Leiva, Matías (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Megias, Javier (2014, Marzo). Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: Tam, Sam y Som. Recuperado de: <https://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>
- Torreblanca, Francisco (2014, Diciembre). Qué es el Macroentorno y su papel en la estrategia de marketing. Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Parada, Pascual (2013, Enero). Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. Recuperado de: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>