

L'Desma - Moda en Blusas

Investigación de Mercados

Moda L' desma

Sandra Viviana Monje Ledesma



Presentado a: Carolina Otálora Guerrero

Docente de Emprendimiento

Corporación Unificada de Educación Superior (CUN)

Bogotá D.C., Octubre de 2017

Facultad de Comunicación Social Y Periodismo

Tabla de contenidos.

Capítulo 1

MATRIZ ESTRATEGICA

1.	Descripción general.....	4
2.	Marco legal.....	5
3.	Misión, visión.....	6
4.	Valores, objetivos.....	7
5.	Pestel.....	8
6.	Fuerzas de Porter.....	9
7.	Fuerzas inductoras.....	10
8.	Fuerzas opositoras.....	11
9.	Mdeg.....	12
10.	Cadena de valor.....	13
11.	Estrategia de competitividad.....	14

Tabla de contenidos.

Capítulo 2

ENCUESTA MODA EN BLUSAS

1. Introducción.....	15
2. Objetivos.....	16
3. Encuesta.....	17
4. Tabulación general de la encuesta.....	28
5. Conclusión final.....	29
6. Informe ejecutivo.....	30

Tabla de contenidos.

Capítulo 3

PLAN DE MARKETING

1. Análisis situación interna de la empresa.....	31
2. Análisis situación mercados.....	32
3. Oportunidades y amenazas.....	33
4. Objetivos.....	34
5. Elaboración de plan de acción.....	35
6. Elaboración del producto.....	38
7. Conclusiones.....	40

Capítulo 1.

1) MATRIZ ESTRATEGICA

Descripción General del Negocio	2017
La idea nace por el gusto en la moda, en las prendas y en las tendencias y sobre todo por el emprendimiento. Diseñamos exclusivamente blusas de dama para todos los gustos, siempre enfocados en la moda, entregándole al consumidor final un buen producto que hace realzar su belleza natural.	

Objetivo General	2017
Diseñar y confeccionar originales y novedosos diseños de blusas para dama que marquen la diferencia en blusas para dama, teniendo en cuenta todos los gustos y trabajando sobre medidas, siempre enfocados en la moda actual, entregándole al consumidor final un buen producto que hace realzar su belleza.	

2)

Marco Legal		2017
Descripción de las normas regulatorias generales que delimitan la actividad integral del negocio.		
1	Objetivos del Estudio Legal	
2	Marco Legal	
3	Fabricación y comercialización de blusas para dama.	
4	Clasificación de las my Pymes: L'DESMA, es una microempresa, porque la planta de personal no es superior a los 10 trabajadores.	
5	Clasificación internacional de las actividades económicas (CIU): Código 1410, confección de prendas para vestir, excepto prendas de piel, se tramita ante la DIAN.	
6	Clasificación de las sociedades: SAS, porque es un nuevo tipo de Sociedad Mercantil para constituir una micro o pequeña empresa vía Internet en un solo día y de forma gratuita. Sólo necesitas tu firma electrónica (firma) y la Autorización de uso de denominación o razón social.	
7	Constitución legal	
8	Registro único Tributario RUT, se tramita ante ante la DIAN.	
9	Requisitos del registro mercantil, se tramita ante la cámara de comercio de Bogotá.	
10	Resolución de facturación DIAN.	
11	Obligaciones de registro	
12	Revisión técnica de seguridad (bomberos) de la localidad de puente Aranda.	
13	Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud) de Puente Aranda.	
14	NO APLICA.	
15	Impacto ambiental (Secretaria de ambiente) hospital de occidente, localidad de puente Aranda.	
16	Contratación de personal a través de outsourcing.	
17	Contratación de clientes y proveedores directa.	
18	Registro ante SAYCO Y ACIMPRO (Si es un establecimiento de puertas abiertas que use radio o TV) NO APLICA, NO HAY LOCAL COMERCIAL.	
19	Se registra la empresa ante la Superintendencia de Industria y Comercio.	
20	Afilaciones al Sistema General de Seguridad Social solo a la representante legal de la empresa.	
21	Si es una institución educativa formal o informal, debe solicitar visita para aprobación de la Secretaria de Educación. NO APLICA	
22	Si es una empresa de transporte o que maneje vehículos de enseñanza, debe registrarse ante la Superintendencia de Puertos y Transporte. NO APLICA	
23	Si es una empresa de producción medios audiovisuales, debe registrarse ante la ANTV. NO APLICA	

3)

Identidad Estratégica	2017
<p>Confeccionar y vender blusas para mujer de alta calidad y al mejor precio, para satisfacer las necesidades de los clientes y para convertirnos en una marca competitiva y eficiente que nos permita permanecer en el mercado.</p>	

Futuro Preferido	2017
<p>Convertirnos en el 2020 la marca líder en el mercado de blusas para mujer, poniendo en marcha estrategias de mercado que consoliden la marca.</p>	


4)

Valores	2017	Ejemplo de Valores
<p>Somos una empresa que maneja eficiencia y responsabilidad, nos preocupamos por la calidad de nuestro producto, manejamos siempre la originalidad en nuestros diseños.</p>		Eficiencia
		Responsabilidad
		Calidad
		Originalidad

Objetivos Específicos	2017	Ejemplo de Objetivos
<p>Trabajar en equipo. Diseñar un buen producto. Ayudar a las mujeres a tener buen gusto en la moda.</p>		Trabajar
		Diseñar
		Ayudar

5)

ANÁLISIS PESTEL INFLUENCIA DEL MACROENTORNO (PESTEL)

 No se puede mostrar la imagen. Puede que su equipo no tenga suficiente memoria para abrir la imagen o que ésta esté dañada. Reinicie el equipo y,...

POLÍTICO

Las leyes que amparan a los jóvenes emprendedores son: Ley 1780 por medio del cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil. Ley 1490, 1429. El TLC permite aumentar la comercialización de productos nacionales, generar más empleo, modernizar el aparato productivo, mejorar el bienestar de la población y promover la creación de nuevas empresas.

LEGAL

Se cumple con todos los permisos, registros y autorizaciones que se encuentran en el marco legal.

L'DESMA

FACTORES ECONÓMICOS

L'DESMA debe pagar:
Rete ICA, IVA, Retención en la fuente, impuesto a la riqueza, 4 x Mil, Declaración Renta, Renta Presuntiva.
No se va a manejar ningún préstamo bancario en sus inicios.

ECOLOGÍA

Hacemos campañas de reciclaje, nos separamos los residuos de las telas, los residuos del papel, y los residuos orgánicos, cada uno en una bolsa de diferente color.

TECNOLOGÍA

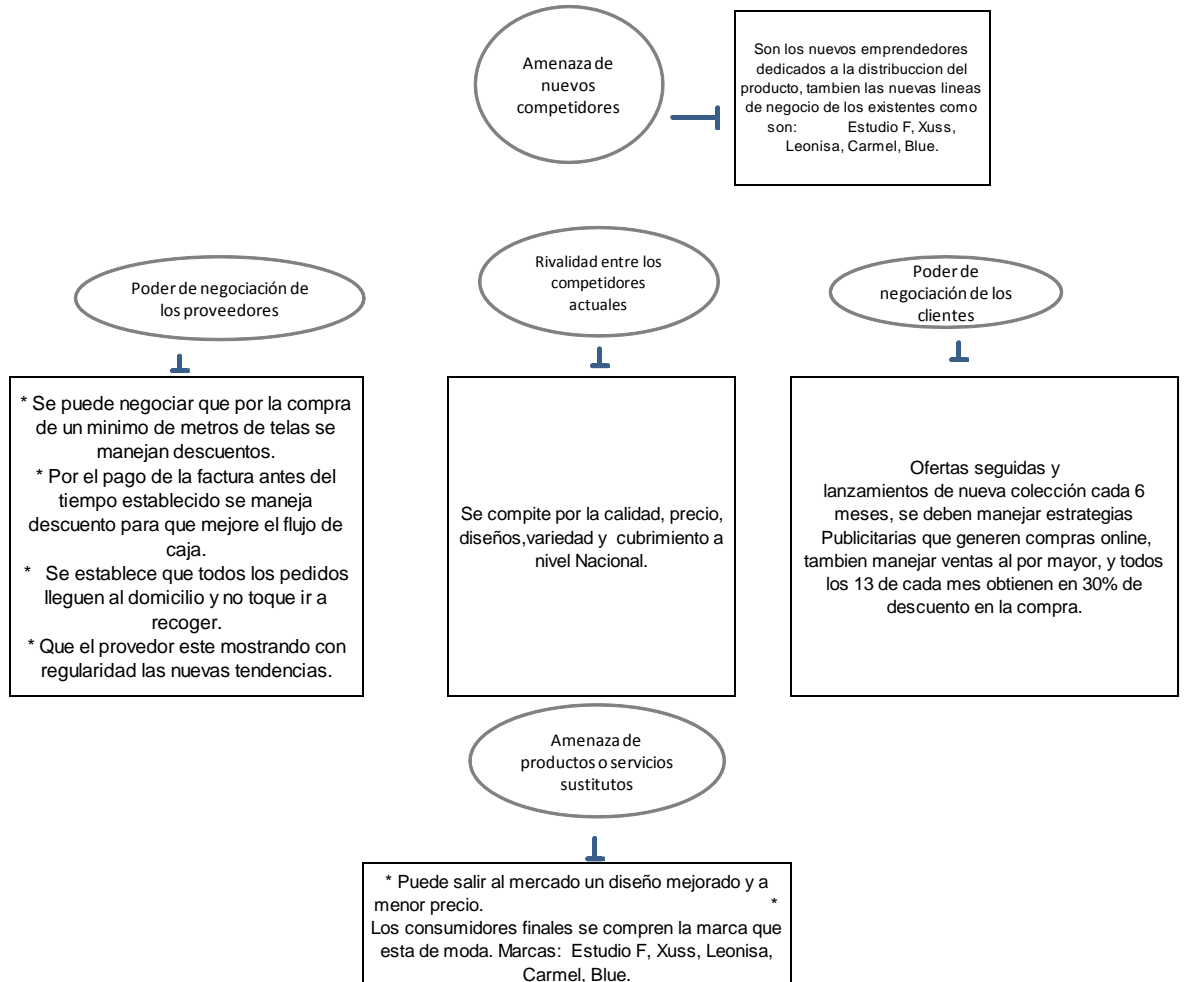
Contamos con lo siguiente:
www.modaledesma.com
infoledesma@gmail.com
Software contable: Foyplus
Internet: Triple play
Máquinas de alta calidad, como Plana, filete, collarín, presilladora, marca Paff y Brother. Nos vamos a apoyar de computadores para poder tener un buen desarrollo tecnológico.

FACTORES SOCIO CULTURALES

Se realiza un estudio de mercado para tener en cuenta que tipo de diseños son los que están de moda con referente a tendencias, colores, materiales, insumos, con esto saber hacia dónde enfocarnos con referente a diseños que se van a ofrecer.

6)

Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macroentorno



7)

Fuerzas Inductoras						
	ADMNISTRATIVA		OPERATIVA		COMERCIAL	
Oportunidades	O1	Tener al día y las fechas establecidas el pago de los impuestos, para manejar una buena contabilidad.	O5	Contar con suficiente capital.	O9	Tener listado de referidos.
	O2	Contar con personal calificado.	O6	Contar con maquinas de alta calidad.	O10	Tener buena fuerza de ventas.
	O3	Alimentarnos de las nuevas ideas innovadoras para el buen uso y manejo de todos los procesos.	O7	Manejar programas que faciliten el trazo y molde perfecto.	O11	Manejo de redes sociales para abarcar mercados.
	ADMNISTRATIVA		OPERATIVA		COMERCIAL	
Fortalezas	F1	Tener un buen desempeño en gerencia, abarca todas las funciones.	F5	Tener al día el pago de proveedores.	F9	Aportar ideas innovadoras.
	F2	Tener al día los documentos legales de la empresa	F6	Maquinas de alta calidad y novedosas y disenos innovadores.	F10	Buen manejo de servicio al cliente.
	F3	Organizar en el calendario los trabajos que debo realizar en el mes.	F7	Manejar programas que faciliten el trazo y molde perfecto.	F11	Tener alianzas estrategicas con los proveedores y con otro tipo de mercado, la idea es vender las blusas por catalogo.

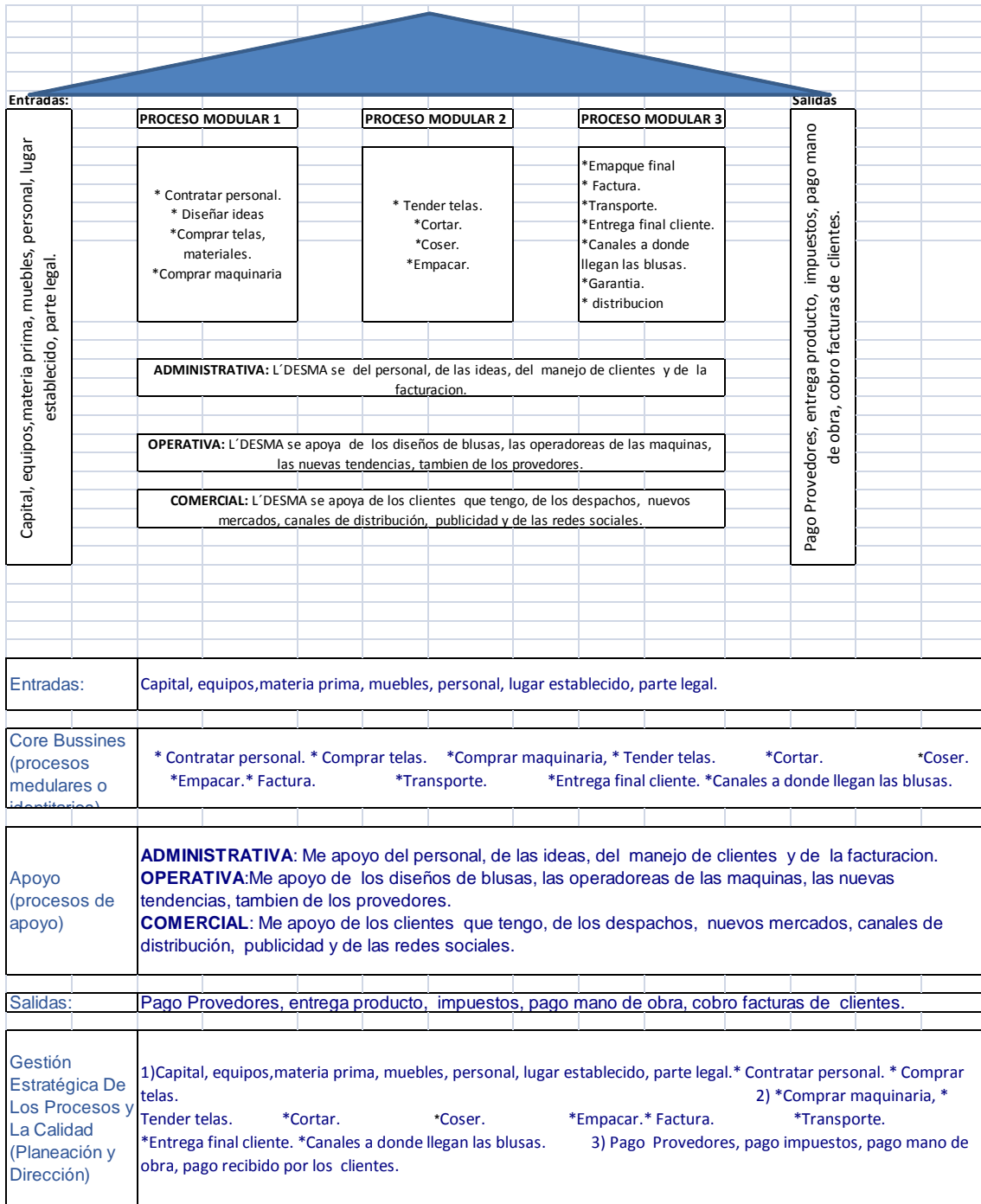
8)

Fuerzas Opositoras						
	ADMINISTRATIVA		OPERATIVA		COMERCIAL	
A m e n a z a s	O1	No hay recursos o capital para contratar mas personal.	O5	No hacer actualizaciones de sotware.	O9	Dejar ir a los clientes con la competencia.
	O2	Mejor precio de la competencia.	O6	No estar actualizados con referente a la moda.	O10	Cambio de colección de la competencia mas seguida que la mia.
	O3	No pagar al dia los impuestos.	O7	El no pago de las facturas a los proveedores hacen que no se pueda pedir mas telas.	O11	Mas publicidad de la competencia en las redes sociales para abarcar mas compradores.
	ADMINISTRATIVA		OPERATIVA		COMERCIAL	
D e b i l i d a d e s	F1	No manejar convenios con bancos.	F5	Pocas maquinas	F9	No hay un call center especializado en atender clientes.
	F2	Poca experiencia del personal.	F6	Poco personal de maquinas.	F10	No hacerle seguimiento telefonico a los clientes.
	F3	No cumplir las citas con los clientes.	F7	No se cumple con las fechas establecidas para la entrega de las blusas desde la planta de produccion a bodega de producto terminado.	F11	No tener una pagina web con un carrito de compras.

9)

Matriz de Despliegue Estrategico Generativa			
No Estrategia	Opocitoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Tener al día y establecidas las fechas el pago de los impuestos, para manejar una buena contabilidad.
2	O2	F1	Contar con personal calificado, aportando sus conocimientos para el buen manejo de los procesos.
3	O3	F2	Ideas innovadoras para el buen manejo de la empresa, en donde es muy importante tener al día los documentos legales de la empresa.
4	O5	F3	Contar con suficiente capital para la contratación de personal calificado en cada área.
5	O6	F5	Contar con maquinas de alta calidad para entregar un buen producto calificado, de esto depende de el buen manejo económico que se le de a los proveedores.
6	O7	F6	Manejar programas que faciliten el trazo y molde perfecto, para esto es importante tener maquinas de alta calidad y novedosas y diseños innovadores.
7	O9	F7	Tener listado de referidos, es importante para la fidelización de clientes.
8	O10	F9	*Tener buena fuerza de ventas, para esto es importante aportar ideas innovadoras.
9	O11	F10	Manejo de redes sociales para abarcar mercados, esto ayuda generar otro tipo de mercado y facilita buen servicio al cliente.

10)



11)

Estrategia De Competitividad		2017													
Somos una empresa con diseños exclusivos y de calidad, nos diferenciamos de las demás por el buen sentido en la moda, siempre enfocados y de la mano en las nuevas tendencias.															
Identificación o construcción de la ventaja competitiva	1.	En la empresa solo esta la representante legal, no hay mas departamentos, ella sola se encarga de todos los departamentos, el personal de planta de produccion esta contratado por un outsourcing. Las telas las compraria a menos de 30 dias para adquirir descuentos y solo compraria 13 mts por tela y color, no hay recursos para comprar de a 1.000 mts, la maquinaria no la compra la empresa pero si tiene buena eleccion con referente a la tecnologia que maneje el satelite. El proceso de cortar los modelos tambien se va a manejar por un outsourcing, ellos se van a encargar de cortar los moldes y hacerlos llegar a la plata de produccion, una ves salga el producto final ellos tambien se encargan de hacer control de calidad y entregar el prodcuto empacado. Una vez este empacado lo hacen llegar a mi oficina y yo me encargo de hacer la distribucion a los diferentes canales. Todo esto lo hace el outsourcing se les paga por el servicio completo, para optimizar recursos ya que no hay capital para contrata una empresa con todas sus dependencias y sus empleados.													
	2.	Contratar personal. * Comprar telas. *Comprar maquinaria, * Tender telas. *Cortar. *Coser. *Empacar. * Factura. *Transporte. *Entrega final cliente. *Canales a donde llegan las blusas.													
	3	No hay un pago de nomina mensual, esto ayuda a que el flujod e caja sea mejor, pero la idea es que se contrate mas personal cuando la marca ya este consolidad en el mercado, para buscar ayuda en todos los departamentos, es una tarea dificil para 1 sola persona pero si queremos llegar a formar algo propio debemos tener mucha fuerza y sobre todo													
	4	De la cadena de valor me apoyo de los procesos modulares de cada area que se quiere formar, las 3 deben estar muy enfocadas en su horizonte, una depdende de la otra y asi sucesivamente se apoyan, si una no existe la otra.													
	5	El precio de mi producto va a quedar inferior a la competencia, esa es mi ventaja, la otra es la calidad y la capacidad de innovacion y creatividad.													

Capítulo 2

ENCUESTA.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación de mercados en el sector comercial textil de blusas para dama se realiza por medio de una encuesta a través de un estudio cuantitativo que va dirigido a un grupo de mujeres del sector de Puente Aranda; se pretende analizar cuales son los gustos y tendencias que predominan actualmente en la moda, también analizar cuál es la oportunidad de negocio y a cuál universo nos vamos a dirigir, (TAM), seguido del tamaño de mercado que podemos servir o ofrecer, gracias a la capacidad de la empresa y sus herramientas (SAM), y por último analizar cómo conseguir clientes a través de estrategias (SOM).

OBJETIVOS

- Reconocer el mercado potencial.
- Identificar gustos y tendencias que predominan actualmente en el mercado de blusas para dama.
- Analizar el mercado potencial al cual se va a dirigir el producto.

INSTRUMENTO ENCUESTA BLUSAS L'DESMA

1.1 FICHA TÉCNICA

OBJETIVO:

Esta encuesta se realiza para identificar las preferencias en la moda de blusas para dama, los gustos, las tendencias y demás factores que influyen en la compra de nuestro producto.

FECHA: 30 Septiembre	TIPO DE ENCUESTA: Personal
TIPO DE PREGUNTA: Abiertas, cerradas, selección múltiple	GÉNERO : Femenino
EDAD: 25 a 40	ESTRATO: 2 y 3
TIEMPO ESTIMADO: 2 minutos	

1.2 Preguntas:

1. ¿Qué importancia le atribuyes el vestuario?

- a) mucho
- b) poco
- c) nada

2. Te gustaría tener un estilo diferente a la común?

- a) sí
- b) No

3. ¿Qué talla eres?

- a) S
- b) m
- c) l
- d) xl

4. ¿Cómo definirías tu estilo?

- a) Atrevido
- c) Elegante

5. ¿Con qué frecuencia compras blusas?

- a) Solo cuando necesita

- b) Una vez al mes
- c) Dos veces al mes

6. ¿Sueles encontrar blusas de tu talla con facilidad?

- a) Si
- b) No

7. ¿Cuánto invertirías en la compra de una blusa, tipo polo, camiserita, fiesta?

- a) Menos de \$ 30.000
- B) Entre \$ 30.000 y \$ 50.000
- C) Entre \$ 50.000 y \$ 80.000

8. ¿Qué valor le otorgas a la marca a la hora de comprar blusas?

- a) mucho
- b) poco
- c) nada

9. ¿Qué priorizas a la hora de elegir una blusa?

- a) Precio
- b) Calidad

10. ¿Que color sueles usar mas en tu ropa?

- a) Blanco
- b) Negro
- c) Azul
- d) Rojo
- e) Rosado

11. ¿Compras la ropa por internet, o por catálogo?

- a) Internet
- b) Catálogo

12) ¿Te gustaría contar con asesoría de diseñador en la tienda?

- a) mucho
- b) poco
- c) nada

13) ¿Le gustaría lavar las blusas a mano o en la lavadora?

- a) Mano
- b) lavadora

14) ¿Qué información lees en las etiquetas de las blusas?

- a) Composición de la tela
- b) Lugar de fabricación
- c) Empresa
- d) Ninguno
- e) Cuidados de lavado y planchado
- f) Cuidados del detergente

15) ¿Por qué medio te gustaría ver la publicidad de la marca?

- a) Internet
- b) Televisión
- c) Volantes en la calle
- d) Catálogo
- e) ninguno

16) Dónde te gustaría adquirir el producto?

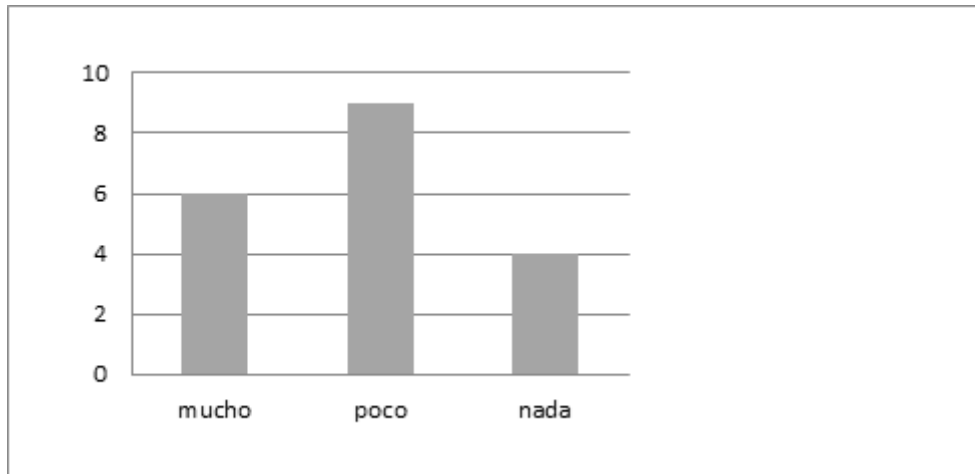
- a) En tienda
- b) En internet
- c) Por asesora
- e) Otra, cuál?

17. ¿Cuál de las siguientes fechas motiva tus compras?

- a) Navidad
- b) Cumpleaños
- c) Otro cuál?

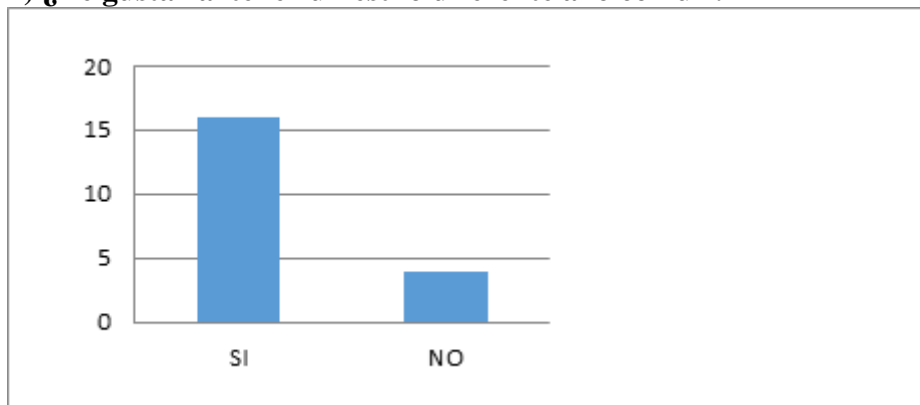
1.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

1) ¿Qué importancia le atribuyes al vestuario?



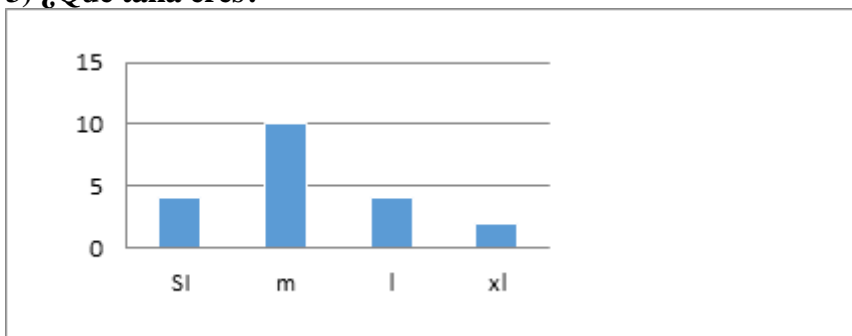
Se evidencia que casi el 50% de las mujeres no siempre le dan importancia al vestuario.

2) ¿Te gustaría tener un estilo diferente a lo común?



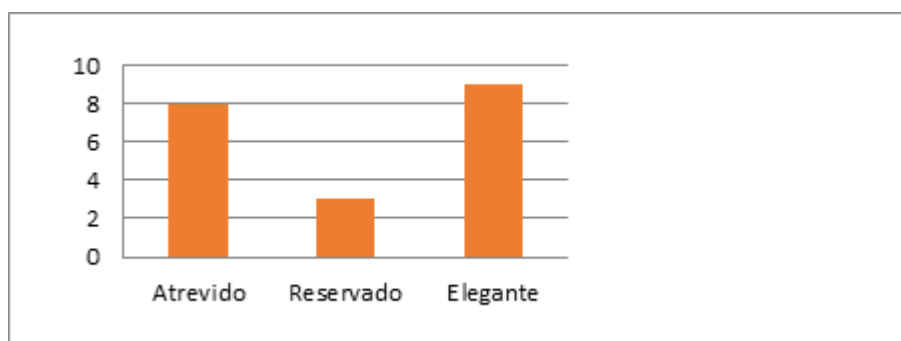
Se evidencia que el 90 % de las encuestadas prefieren tener un Estilo diferente

3) ¿Qué talla eres?



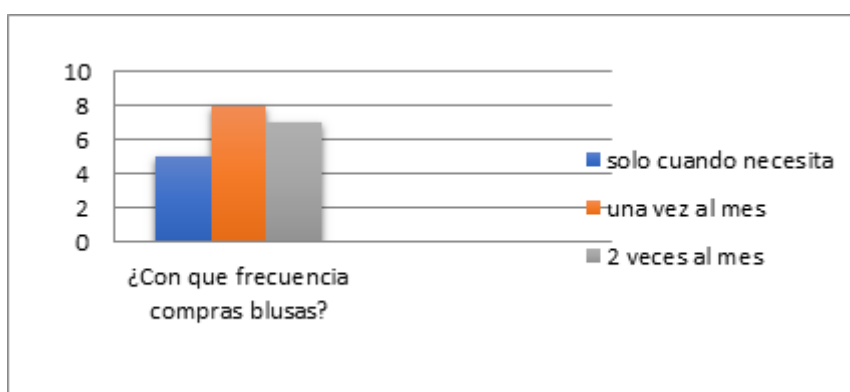
Predomina la talla M en la mayoría de mujeres encuestadas.

4) ¿Cómo definirías tu estilo?



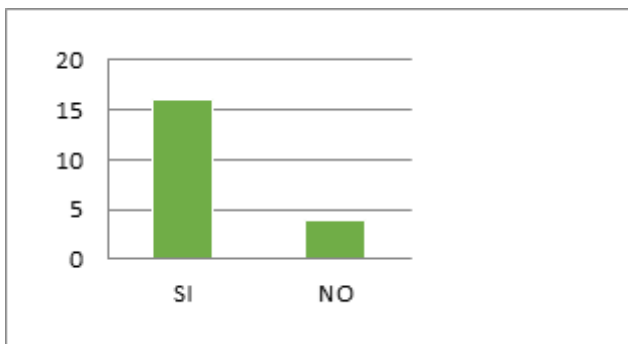
Predomina el estilo elegante, le precede el atrevido y en menor instancia es el reservado.

5) ¿Con qué frecuencia compras blusas?



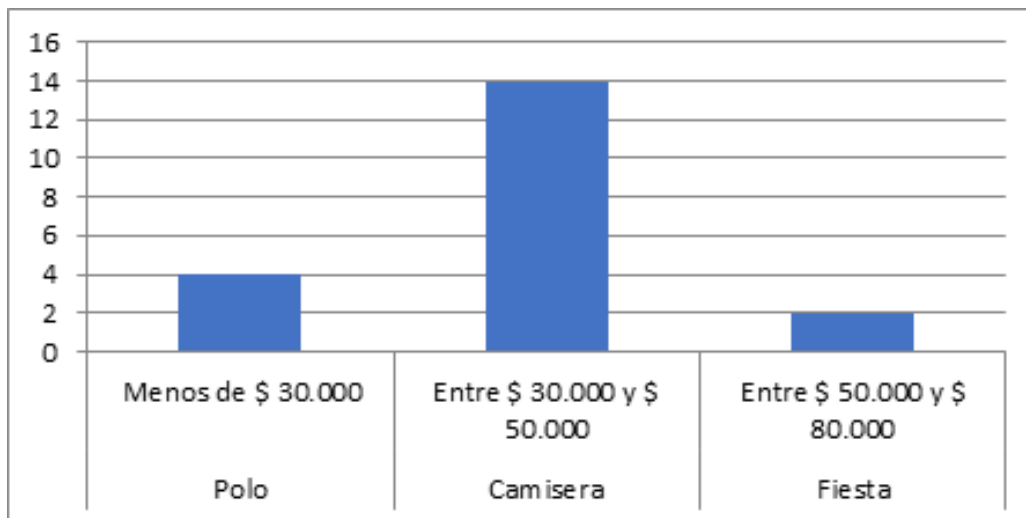
Se evidencia que las mujeres encuestadas compran blusas en promedio 1 vez al mes.

6)¿Sueles encontrar blusas de tu talla con facilidad?



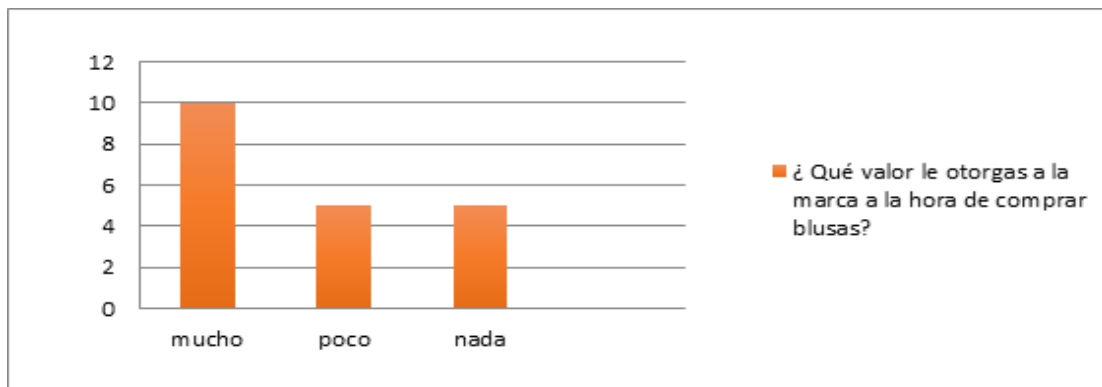
Se evidencia que la mayoría de mujeres encuestadas encuentra fácil la talla.

7)¿Cuánto invertirías en la compra de blusas?



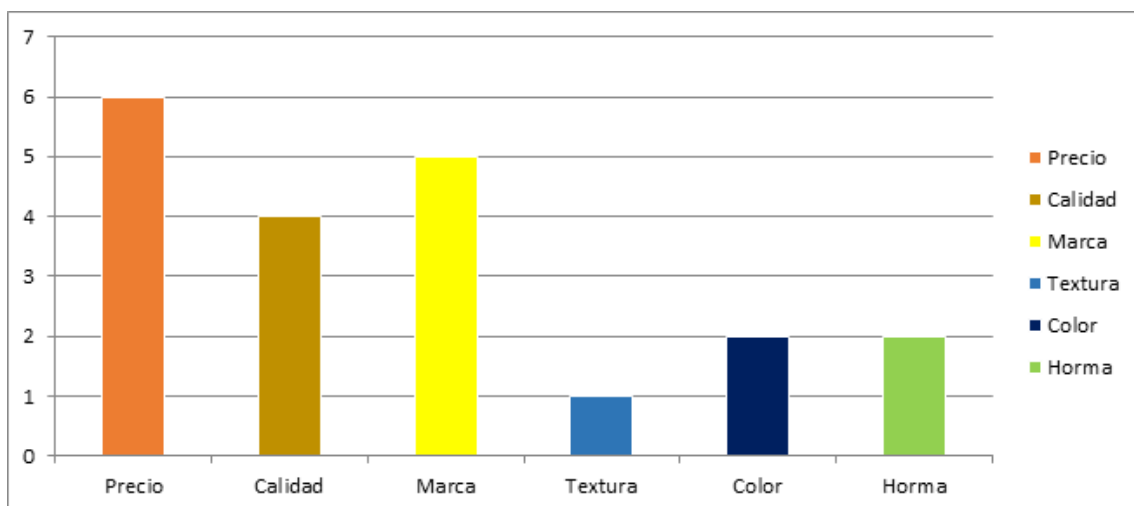
Se evidencia que en las mujeres encuestadas predomina el valor entre \$ 30.000 y \$ 50.000 para invertirlo en una blusa, le sigue \$ 30.000 y por último \$ 50.000 Y 80.000.

8) ¿Qué valor le otorgas a la marca en el momento de hacer una compra?



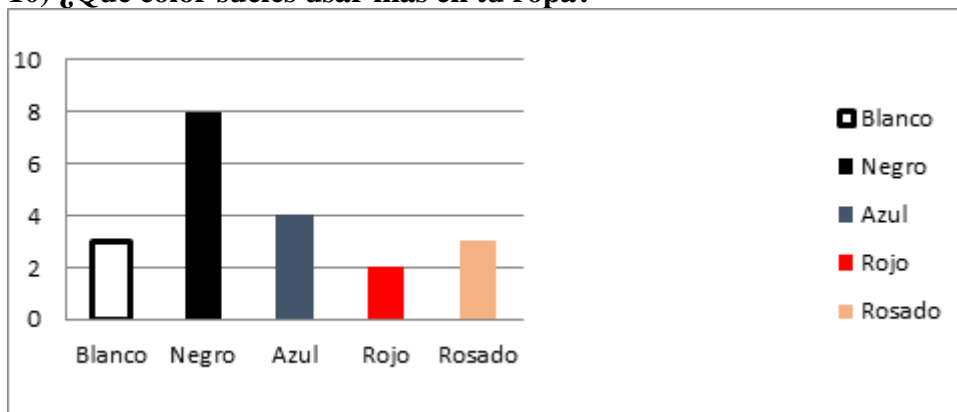
Se observa que la marca es importante a la hora de elegir un producto.

9) ¿Qué priorizas a la hora de elegir una blusa



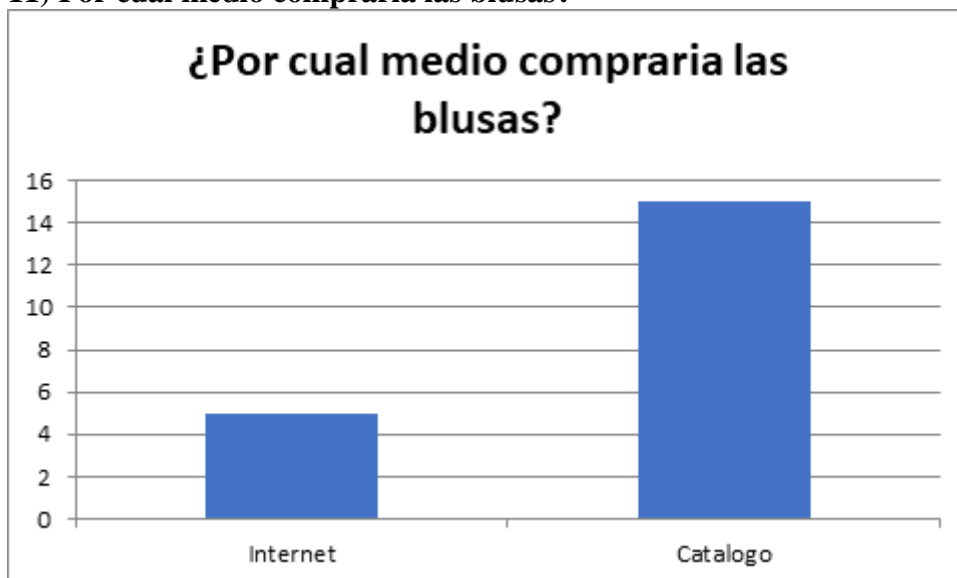
Se evidencia que el precio es fundamental al momento de hacer una compra.

10) ¿Que color sueles usar más en tu ropa?



Se evidencia que el color negro es el preferido por las mujeres.

11) Por cuál medio compraría las blusas?



Se evidencia que la cultura de comprar por internet aún no ha llegado a todos los hogares, lo cual genera un impacto en el plan de marketing.

12) Te gustaría contar con asesoría de diseñador en la tienda?



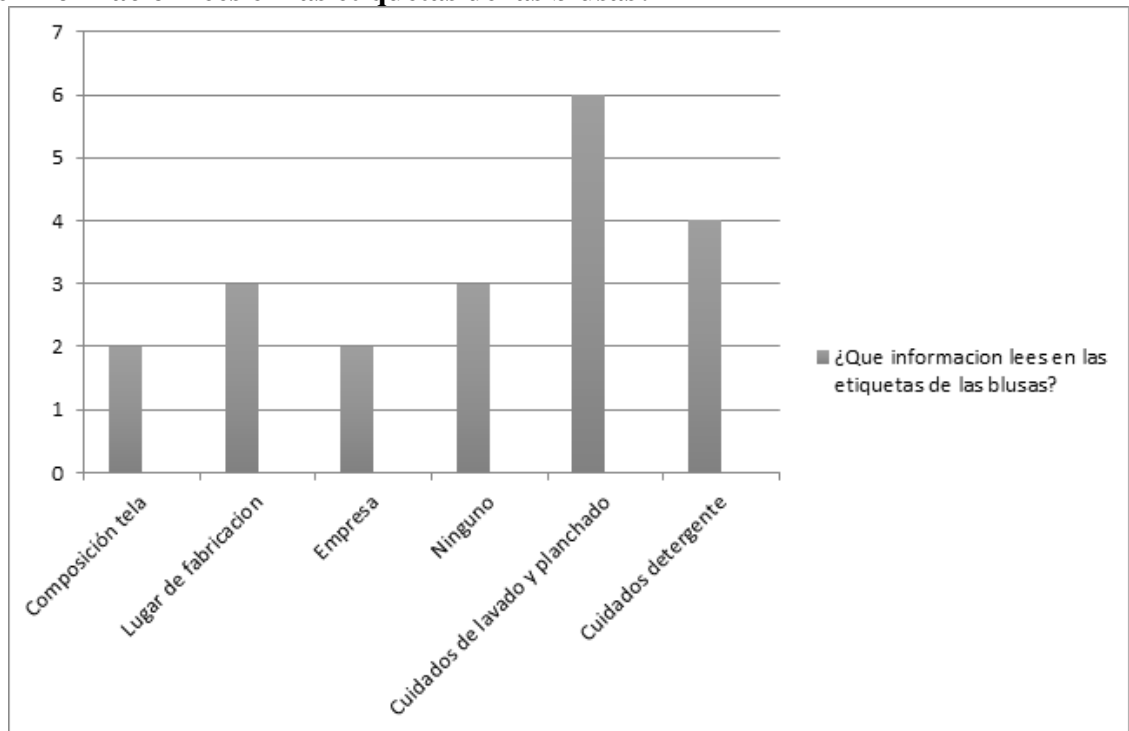
La mayoría de mujeres encuestadas no están acostumbradas a contar con una asesora.

13) Te gustaría lavar las blusas a mano o en lavadora?



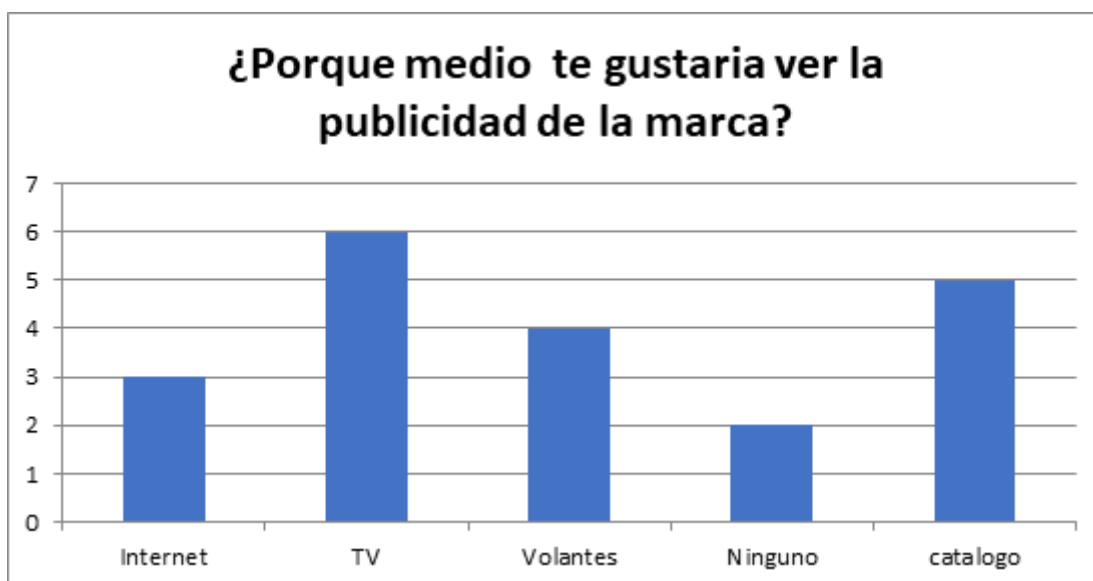
Se evidencia que el 80 % de mujeres encuestadas están acostumbradas a lavar la ropa en lavadora.

14) ¿Qué información lees en las etiquetas de las blusas?



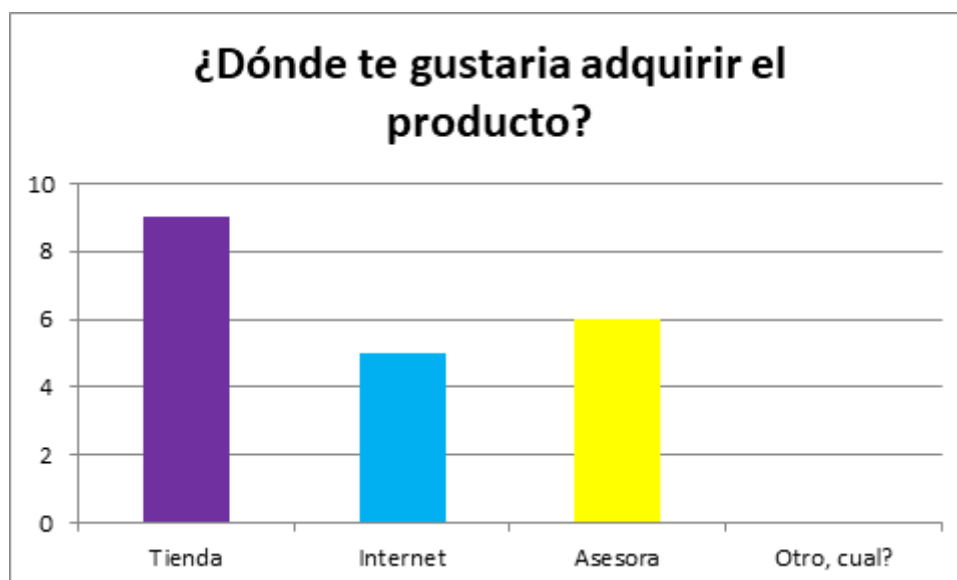
Se evidencia que las mujeres si leen los cuidados de lavado y planchado.

15) Porque medio le gustaría ver la publicidad de la marca?



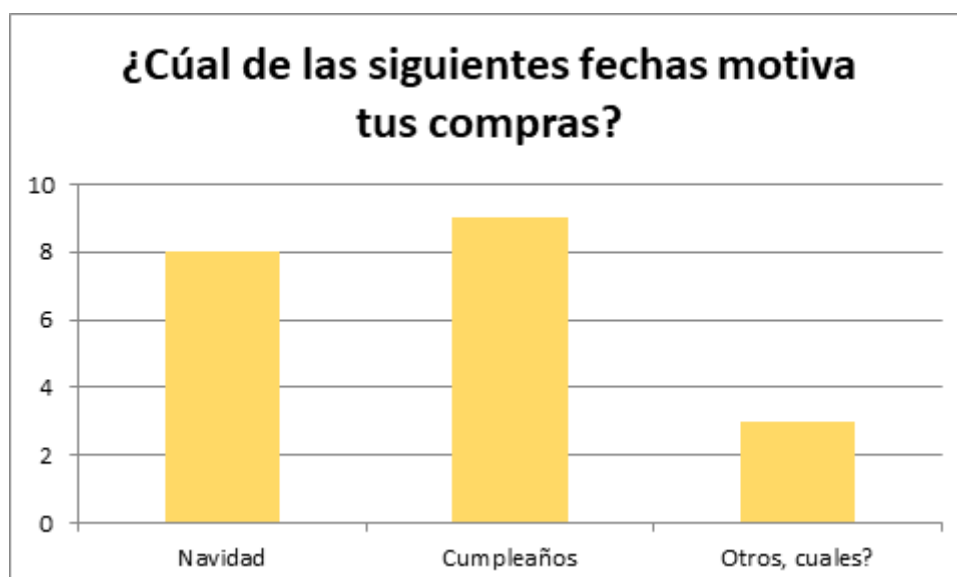
Se evidencia que el 70% de las mujeres encuestadas les gustaría ver la marca en TV.

16) Dónde le gustaría adquirir el producto?



Se evidencia que el 80% de las mujeres encuestadas están acostumbradas a adquirir las blusas en las tiendas.

17)Cuál de las siguientes fechas motiva tus compras?



Se evidencia que el 90 % de las mujeres encuestadas compran blusas siempre en sus cumpleaños.

1.4. TABULACIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA

¿Te gusta la moda?	SI	NO				
	16	4				
¿Cómo definirías tu estilo?	Atrevido	Reservado	Elegante			
	8	3	9			
¿Qué importancia le atribuyes el vestuario?	mucho	poco	nada			
	6	9	4			
¿Con que frecuencia compras blusas?	solo cuando necesita	una vez al mes	2 veces al mes			
	5	8	7			
¿Que talla eres?	S	m	l	xl		
	4	10	4	2		
¿Sueles encontrar blusas de tu talla con facilidad?	SI	NO				
	16	4				
¿Cuánto invertirías en la compra de una blusa?	Menos de \$ 30.000	Entre \$ 30.000 y \$ 50.000	Entre \$ 50.000 y \$ 80.000			
	4	14	2			
¿Qué valor le otorgas a la marca a la hora de comprar blusas?	mucho	poco	nada			
	10	5	5			
¿Qué priorizas a la hora de elegir una blusa?	Precio	Calidad	Marca	Textura	Color	Horm
	6	4	5	1	2	2
¿Que color sueles usar mas en tu ropa?	Blanco	Negro	Azul	Rojo	Rosad	
	3	8	4	2	3	
¿Compras la ropa por internet?	SI	NO				
	3	17				
¿Te gusta tener un estilo diferente a lo común?	SI	NO				
	16	4				
¿Te dejas asesorar o sabes lo que quieres en el momento de comprar?	mucho	poco	Nada			
	6	9	5			
¿Las blusas las lavas a mano o en la lavadora?	Mano	Lavadora				
	8	12				
¿Que información lees en las etiquetas de las blusas?	Composición tela	Lugar de fabricación	Empresa	Ningun		
	2	4	4	10		
¿Por qué medio te gustaría ver la publicidad de la marca?	Internet	TV	Volantes	Ningun		
	3	6	4	7		
¿Dónde te gustaría adquirir el producto?	Tienda	Internet	Visita asesora			
	14	3	3			
¿Cuál de las siguientes fechas motiva tus compras?	Navidad	Cumpleaños	Otros			
	9	10	1			

CONCLUSIÓN FINAL

Se observa que casi el 50% de las mujeres no siempre le dan importancia al vestuario, también la mayoría les gustaría tener un estilo diferente y con elegancia, la mayoría compran el color negro, donde predomina la talla M y encuentran muy fácil la talla, invirtiendo entre \$ 30.000 y \$ 50.000 en una blusa que compran mínimo una blusa al mes y todas compran en sus cumpleaños, la marca y el precio es importante a la hora de elegir un producto. Casi todas prefieren adquirir las blusas en las tiendas y solas sin asesora en el momento de elegir y no están acostumbradas a comprar por internet. Las mujeres están acostumbradas a lavar toda la ropa en lavadora, si tienen en cuenta los cuidados de lavado y planchado y les gustaría ver la marca en TV.

INFORME EJECUTIVO

Una vez realizado el estudio de mercados mediante la encuesta aplicada a 20 mujeres el día 30 de septiembre del 2017, en la localidad de Puente Aranda, en donde se analizaron cuáles son las preferencias de las mujeres encuestadas, las oportunidades de negocio y hacia cuáles universos me voy a dirigir, en el caso de L.DESMA se va a trabajar en el comercio del Barrio Galán, también con un listado de referidos y con la ayuda de redes sociales para captar más clientes y posicionar la marca, también se analizó la capacidad para responder a la demanda y por último se analizó cómo conseguir clientes a través de estrategias, por ejemplo: lanzar promociones, descuentos y ofertas frecuentemente, mantener una buena comunicación con el cliente, saber escuchar al cliente, ser efectivos y cumplidos, todo esto de la mano ayudará a captar nuevos clientes por lo anterior y teniendo en cuenta el análisis de los resultados se debe generar un plan de marketing enfocado en:

Nos enfocaremos en darle prioridad al Producto, teniendo en cuenta las tallas, colores, gustos y diseños, y sobre todo en el precio, también con las Promociones que brindaremos para fechas especiales como día de la madre, amor y amistad, cumpleaños y navidad; se va a ofrecer el producto en la tienda y en y página web, www.modaledesma.com.

Capítulo 3

PLAN DE MARKETING

1) Análisis de la situación interna de la empresa

Descripción del negocio:

La idea nace por el gusto en la moda, en las prendas y en las tendencias y sobre todo por el emprendimiento que va de la mano con las ganas de construir nuestra propia empresa. Diseñamos exclusivamente blusas para dama y para todos los gustos, siempre enfocados en la moda, entregándole al consumidor final un buen producto que hace realzar su belleza natural.

Misión: Confeccionar y vender blusas para mujer de alta calidad y al mejor precio, para satisfacer las necesidades de los clientes y para convertirnos en una marca competitiva y eficiente que nos permita permanecer en el mercado.

Visión: Convertirnos en el 2020 la marca líder en el mercado de blusas para mujer, poniendo en marcha estrategias de mercado que consoliden la marca.

Objetivo general: Diseñar y confeccionar originales y novedosos diseños que marquen la diferencia en blusas para dama, teniendo en cuenta todos los gustos y trabajando sobre medidas, siempre enfocados en la moda actual, entregándole al consumidor final un buen producto que hace realzar su belleza.

Objetivos específicos:

- * Diseñar blusas para dama que van de la mano con la moda.
- * Producir y confeccionar blusas para dama de todos los gustos.
- * Comercializar blusas para dama que generen impacto de moda y suplan las necesidades de las consumidoras.

2) Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio.

Las mujeres encuestadas prefieren un producto económico, con diseños exclusivos y lo más importante de buena calidad.

Encontramos un tamaño de mercado de blusas para dama, a la cual nos vamos a dirigir, basándonos en los estándares de precios, también se analizó la capacidad de la empresa para responder a la demanda y las herramientas que se van a utilizar para promover la marca y conseguir clientes.

3) Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DOFA)

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa			
No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Tener al día y establecidas las fechas el pago de los impuestos, para manejar una buena contabilidad.
2	O2	F11	Contar con personal calificado, aportando sus conocimientos para el buen manejo de los procesos.
3	O3	F12	Ideas innovadoras para el buen manejo de la empresa, en donde es muy importante tener al día los documentos legales de la empresa.
4	O4	F13	Contar con suficiente capital para la contratación de personal calificado en cada área.
5	O5	F14	Contar con máquinas de alta calidad para entregar un buen producto calificado, de esto depende de el buen manejo económico que se le dé a los proveedores.
6	O6	F15	Manejar programas que faciliten el trazo y molde perfecto, para esto es importante tener máquinas de alta calidad y novedosas y diseños innovadores.
7	O7	F16	Tener listado de referidos, es importante para la fidelización de clientes.
8	O8	F17	*Tener buena fuerza de ventas, para esto es importante aportar ideas innovadoras.
9	O9	F18	*Manejo de redes sociales para abarcar mercados, esto ayuda generar otro tipo de mercado y facilita buen servicio al cliente.

4) Establecer objetivos

Diseñar, confeccionar y distribuir blusas para dama marca L´desma, teniendo en cuenta la calidad, diseño y precio.

PRODUCTO	Producir diseños novedosos, en donde impacte la creatividad.
MERCADO	Determinar las necesidades de nuestros clientes, una de ellas es un buen precio, buenos diseños,
COMPETENCIA	Se va a generar estrategias con referente a nuestros diseños y precios, ya sabemos que quieren las mujeres y a que precio, estos nos van a diferenciar de la competencia.
VENTAS	Construir alianzas estratégicas que permitan generar más ventas.
PUBLICIDAD	Impactar y llegar hasta todos los mercados, con ayuda de facebook, página web, volantes en las calles.
PROMOCIÓN	Generar ideas novedosas para fidelizar clientes, mediante descuentos, ofertas, promociones, fechas especiales, cupones.

5) Elaboración del plan de acción

L´desma maneja “estrategia de producto concentrada”, ya que nos dirigimos a un solo segmento de mercado muy definido, el cual es, blusas para dama.

5.1. EL PRODUCTO:

A. MARCA: L´DESMA

L´desma es un producto de consumo y es necesario y muy importante para las mujeres a la hora de vestirse y verse bien, se inspira en los colores y diseños de temporada, se manejan telas como: Algodones, tejido plano, viscosa, lycra, encaje, thull. Los colores que se van a manejar son: Blanco, Negro, Azul, gris, amarillo, Palo rosa, estampados de flores, y de rosas.

Las tallas son: S, M, L, XL.



B. EMPAQUE:

El producto va presentado en una bolsa de tela de material cambral de color azul oscuro con el nombre de la marca impreso en la bolsa.



C. GARANTIA



D. La garantía es explícita; los plegables vienen con el producto en la bolsa.



Etiqueta

Servicio Post venta: A los clientes antiguos les hacemos seguimiento cada mes, esperando el comportamiento de venta durante ese tiempo.

El tipo de producto es de consumo; producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo.

E. IMAGEN EMPERSA

L'DESMA, solo nombre.

Moda Ledesma

Tipo de logo: Es un logotipo solo letras.

El nombre de la marca nació hace 7 años cuando realice opción de grado 1, ahí fue donde invente la idea de negocio y el nombre L,desma nació de mi segundo apellido que me gusta mucho.

F. COLOR

El color del logo es blanco, me gusta ese color porque es neutro y contrasta muy bien con la bolsa de presentación de producto azul.

6) Evaluación del Producto/Servicio

El tipo de evaluación es de procesamiento de personas, cuando el servicio se dirige a un cliente. Mi estrategia de producto es confeccionar las blusas sobre medidas, el cliente visita la tienda, se toman las medidas y el diseño dependiendo de las exigencias del cliente. Esta estrategia es para diferenciarnos de las demás marcas; adicional en la tienda van encontrar el producto listo para la entrega.

A. LA PROMOCIÓN:

Las estrategias de promociones ayudan mucho para impulsar el mercado, una de esas estrategias son las siguientes:

- *Descuentos por cambio de colección o temporada.
- *Descuentos, promociones, ofertas para fechas especiales.
- *Obsequios por cumplir monto de compra establecido al mes.
- *Madrugón; de 6:00 am, a 10:00 am, toda la colección anterior con el 40%, esto se realizaría 1 vez al mes.

B. EL PRECIO:

Costo de producción:

MATERIALES: \$ 25,000

MANO DE OBRA, MAS PRODOCTO EMPACADO:\$15,000

UTILIDAD, \$ 15,000

Costo de lanzamiento:

VALOR AL PÚBLICO = \$ 55,000

PRECIO LANZAMIENTO: \$ 55,000, el cual se incrementará con el paso del tiempo, debido a las situaciones del mercado, los costos de materia prima, de mano de obra.

C. LA PLAZA

Las blusas de marca L´desma ser van a maneja en el canal fabricante-cliente, el tipo de canal es corto.

L´dems a va distribuir su producto en la tienda que estará ubicada en el Barrio Galán, adicional el producto se puede adquirir también por medio de las las redes sociales y va a ser asequible a nivel Nacional.

Canales de distribución: Fabricante - Cliente

Tipo de canal: Corto

Plaza-Segmento-cliente

L.desma va a distribuir el producto en tienda fija, facebook, plan de referidos y la pagina web. Una herramienta que va a ayudar a promocionar la marca y a adquirir ventas a parte de la tienda es el catalogo trimestral, donde van a salir diferentes diseños y colores que se van a ofrecer.

CONCLUSIONES

Habiendo desarrollado el estudio de mercados podemos identificar cuál será el manejo apropiado que se le dará a la nueva marca de blusas para dama L'desma, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, el tipo de mercado, el precio, todo esto de la mano y ayudara a posicionar la marca, también se construirán alianzas estratégicas para generar impacto y fidelizar clientes, ejemplo: Descuentos, promociones, ofertas por fechas especiales, con ayuda de un buen manejo de publicidad se aportara para que la marca sea conocida entre las nuevas y las mejores que existen en el mercado.