

BOUTIQUE ANGELS

Opción de grado 2

1 Boutique Angels



2 ELEVATOR PIT

El proyecto da la oportunidad a las mujeres de talla plus que no se sienten a gusto con los productos que les ofrece el mercado, la satisfacción de la necesidad de verse y sentirse hermosas hace que el % de crecimiento aumente considerablemente y sea más rentable que a años anteriores, debido a que la mujer de hoy en día es muy peculiar a la hora de elegir sus prendas, y no quedarse con una sola opinión. En la actualidad la sociedad y los medios de comunicación se han encargado de crear un prototipo de mujer delgada y esquelética que la industria de la moda ha expuesto, esta imagen impuesta ha llevado a las mujeres a sufrir de varias alteraciones en la salud y psicológicas para cumplir con este requisito de la sociedad. Es por este motivo que el proyecto tiene un enfoque altamente importante y es en complacer a todo tipo de mujer, ya sea de contextura delgada o gruesa, siempre prevalece la satisfacción de las clientes.

3. MARCO LEGAL

A continuación, le presentamos algunos decretos y leyes que se rigen al comercio, industria y turismo.

EL MINISTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales y en especial las conferidas en el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, en la Ley 155 de 1959, artículo 3o; en el Decreto 2269 de 1993, artículos 7o y 8o; Decreto 300 de 1995, en las Decisiones 376 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, 419, 506 y 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, y en el Decreto-ley

210 de 2003, artículo 2o numeral 4, y CONSIDERANDO: Que mediante Resolución 1264 del 26 de junio de 2007 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expidió el Reglamento Técnico sobre etiquetado de confecciones, la cual fue publicada en el Diario Oficial número 46674 del 29 de junio de 2007. Que se requirió modificar y adicionar textos del reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones con el fin de clarificar su interpretación, mejorar el procedimiento de evaluación de la conformidad, para facilitar la operatividad comercial de los productos, así como de las actividades realizadas por las entidades de vigilancia y control, por ello, se expidió la Resolución Modificatoria 3207 del 26 de diciembre de 2007, publicada en el Diario Oficial 46854 del 27 de diciembre de 2007. Que se necesita unificar en un documento el contenido de estas dos resoluciones con el objeto de permitir a las Alcaldías Municipales ejercer su función de vigilancia y control y sancionatoria, y de la misma manera, delimitar las competencias de actuación entre las entidades de vigilancia y control del Reglamento Técnico. Con base en lo expuesto, RESUELVE: ARTICULO 1o. EXPEDICIÓN. Expedir el presente reglamento técnico sobre Etiquetado de Confecciones, aplicable a productos tanto de fabricación nacional como importados, para su importación y comercialización en Colombia. ARTÍCULO 2o. OBJETO. El objeto fundamental del presente reglamento técnico es el de establecer medidas tendientes a reducir o eliminar la inducción a error a los consumidores. ARTÍCULO 3o. CAMPO DE APLICACIÓN. Este Reglamento Técnico aplica a los productos clasificados en el Arancel de Aduanas Colombiano, dentro de las Subpartidas

Arancelarias de la Sección XI, correspondientes a los Capítulos 61 (Confecciones Punto), 62 (Confecciones Plano) y 63 (Confecciones Hogar), así como los productos que se clasifican dentro de la Partida 4203.

ARTÍCULO 4o. DEFINICIONES. Para efectos de la aplicación e interpretación del presente reglamento técnico se debe tener en cuenta las definiciones que se dan a continuación:

- 1. Accesorio: Producto que se utiliza como ornamento en las prendas de vestir o como complemento de las mismas.
- 2. Blanqueado: Proceso realizado en materiales textiles durante el lavado doméstico con uso de agentes oxidantes o blanqueadores, con el propósito de mejorar la eliminación de suciedad, manchas y mejorar la blancura.
- 3. Consumidor: Toda persona natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades.
- 4. Cuero: Término genérico para el material proteico fibroso (colágeno) de la piel de animales, con flor o flor corregida que ha sido tratada químicamente con material curtiente para darle estabilidad hidrotérmica y mejorar sus características físicas.
- 5. Etiqueta permanente: Etiqueta que es cosida o adherida en los productos por un proceso de termo fijación o cualquier otro que garantice la permanencia de la información en el producto, por lo menos hasta el momento de su comercialización al consumidor.
- 6. Etiqueta temporal: Etiqueta pegada de cualquier material de carácter removible.

- 7. Etiqueta: Marquilla, marbete o rótulo impreso, tejido, bordado, estampado u otro, que se coloca en el producto con información específica sobre las características del artículo.
- 8. Etiquetado: Colocación o fijación de la etiqueta en algún sitio del cuerpo del producto
- 9. Fabricante: Se debe entender como el nombre comercial o razón social de la empresa nacional que confeccionó el producto.
- 10. Fibra textil: Se denomina fibra textil a los materiales compuestos de filamentos y susceptibles de ser usados para formar hilos o telas, bien sea mediante tejido o mediante otros procesos físicos o químicos. Pueden ser de origen natural (entre estas la vegetal (de fruto, tallo, hoja, ejemplo algodón, lino, yute), animal (de lana, pelos, seda, ejemplo merino, cabra) y mineral (ejemplo amianto, asbesto), las semisintéticas (por ejemplo, la viscosa), y las sintéticas (poliésteres (PES), PA6, PA66).
- 11. Forro: Es el revestimiento elaborado con materiales textiles como algodón, poliéster, lycras, cuero, u otro tipo de material, diseñado para cubrir total o parcialmente la parte interior de un artículo confeccionado. No se considera como forro el revestimiento que tengan las prendas de vestir de doble vista o reversibles.
- 12. Importador: De acuerdo con el Decreto 2685 de 1999, “es la persona que está obligada a declarar, entendido este como quien realiza la operación de importación o aquella persona por cuya cuenta se realiza.” Los

importadores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.

- 13. Insumo: Es la materia prima susceptible de ser utilizada en la fabricación o confección de textiles, ropa de casa y prendas de vestir y sus accesorios, excluyendo aquellas que se incorporen al producto y que no sean elaboradas a base de textiles para efectos funcionales, tales como botones, cierres, broches, etc.
- 14. Lavado doméstico o profesional: Proceso diseñado para limpiar los artículos confeccionados en un baño acuoso con remojo, prelavado, blanqueado, lavado principal con jabones, detergentes o blanqueadores y con extracción de agua, que se pueden realizar a mano, en lavadora, o en seco.
- 15. Letras legibles a simple vista: Letras que se pueden ver sin ayuda de instrumentos ópticos especiales como lupas, microscopios o gafas distintas a las recetadas a la persona.
- 16. Levante: Es el acto por el cual la autoridad aduanera permite a los interesados la disposición de la mercancía, previo el cumplimiento de los requisitos legales o el otorgamiento de garantía, cuando a ello haya lugar.
- 17. Los productos semiprocesados o semielaborados que ingresen al país para ser terminados y luego comercializados o reexportados no son objeto de este reglamento. No obstante, en caso que tales bienes una vez terminados vayan a ser comercializados en el país, su proveedor final deberá dar cumplimiento a lo previsto en esta resolución.

- 18. Material textil: Se denominan materiales textiles todos aquellos materiales que están formados por fibras textiles que pueden ser hiladas y por lo tanto, tejidas. Los materiales, objeto de este reglamento técnico, serán las telas u otros compuestos formados por una sola clase de fibra textil o combinada, que entran como ingrediente o parte en la fabricación de los productos ya confeccionados.
- 19. Nombre del Fabricante y/o Importador: Corresponde al nombre comercial o razón social de la empresa fabricante y/o importadora del producto.
- 20. País de Origen: Lugar de manufactura, fabricación o elaboración del producto.
- 21. Planchado: Proceso realizado con calor y presión a los artículos textiles para restaurar su forma y apariencia, puede ser doméstico o profesional.
- 22. Producto imperfecto: Es aquella prenda de vestir nueva que presenta imperfecciones, perceptibles o no, pero que se puede comercializar.
- 23. Producto: Se debe entender el término “producto”, objeto del presente reglamento técnico, aquella prenda ya confeccionada y lista para ser comercializada y entregada al consumidor final para su uso. Es decir, se trata de una prenda que ya tiene etiquetas, marquillas, talla, marca comercial y si es del caso otras características o signos distintivos, de presentación hacia el consumidor.
- 24. Productor: Toda persona, natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes,

con el propósito de obtener uno o más productos o servicios destinados al consumo público.

- 25. Proveedor: Según el literal b) del artículo 1o del Decreto 3446 de 1982, se define Proveedor o expendedor “toda persona, natural o jurídica, que distribuya u ofrezca al público en general, o a una parte de él, a cambio de un precio, uno o más bienes o servicios producidos por ella misma o por terceros, destinados a la satisfacción de una o más necesidades de ese público”. Para los efectos de este reglamento técnico, el proveedor se trata del fabricante colombiano o del importador del producto.
- 26. Ropa de hogar: artículos confeccionados con las funciones de protección, decoración y limpieza en el hogar, establecimientos comerciales o de servicio como cortinas, alfombras, toallas, sábanas, mantas, cobijas, u otros.
- 27. Secado: Proceso realizado en artículos confeccionados después de lavado para remover el exceso de agua o humedad con exprimir o no exprimir, al sol, a la sombra, con secadora, colgado o tendido.
- 28. Símbolo: Gráfico o dibujo que reemplaza las palabras para instruir un procedimiento a seguir. Siglas: Las siglas que aparecen a continuación tienen el siguiente significado y así deben ser interpretadas: RT Reglamento Técnico NTC Norma Técnica Colombiana ISO International Standard Organization OMC Organización Mundial del Comercio CAN Comunidad Andina de Naciones OTC Obstáculos Técnicos al Comercio Mincomercio Ministerio de Comercio, Industria y Turismo SIC Superintendencia de Industria y

Comercio DIAN Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

ARTICULO 5o.REQUISITOS DEL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS. Teniendo en cuenta el literal e) del artículo 2o del Decreto 2269 de 1993 y el literal c) del numeral 3 del artículo 9o de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, la información veraz y completa suministrada por los fabricantes en Colombia e importadores, y las demás prescripciones contenidas en el presente reglamento técnico, serán de obligatorio cumplimiento para las confecciones tanto de fabricación nacional como importados, previamente a su comercialización en Colombia, dentro del campo de aplicación especificado por el presente reglamento técnico.

- **Fundamento del Etiquetado y de las Instrucciones:** El cumplimiento de estos requisitos busca prevenir la inducción a error al consumidor, al indicarle la información de manufactura de los productos e instrucciones para su cuidado.
- **Requisitos Generales:** La información del etiquetado de los productos que suministre el fabricante como el importador, la cual podrá estar en una o más etiquetas, deberá cumplir con los siguientes requisitos generales:
 - a) La Etiqueta que contenga los datos requeridos en este reglamento deberá ser permanente.
 - b) Las letras escritas en la Etiqueta permanente deben ser durables.
 - c) La etiqueta deberá ser legible a simple vista, estar colocada en un sitio visible del producto, o en un lugar de fácil acceso.

- d) Cuando las prendas de vestir se comercialicen como pares confeccionados del mismo material y diseño, como por ejemplo pares de calcetines o guantes, la etiqueta debe presentarse en al menos una de las piezas.
- e) Cuando las prendas de vestir se elaboren en los llamados "conjuntos", compuestos por dos (2) o más piezas o partes, la etiqueta tendrá que ir en cada una de tales piezas.
- f) Los artículos confeccionados, que, por su naturaleza, delicadeza o tamaño, al adherirles directamente el etiquetado, se les perjudique en su uso, estética, o se les ocasione pérdida de valor, y los que se comercialicen en empaque cerrado que no permita ver el contenido, deberán llevar pegada en su empaque la etiqueta con la información requerida en este reglamento técnico.
- g) La información de la etiqueta o de las instrucciones, deberá estar como mínimo en idioma español, excepto aquella que no sea posible su traducción al español. En todo caso, deberá estar como mínimo en alfabeto latino.
- h) La Etiqueta deberá contener al menos los siguientes datos e información:
 - a) País de Origen.
 - b) Nombre del Fabricante y/o Importador en Colombia.
 - c) Instrucciones de cuidado y conservación del producto: Que serán las de limpieza, conservación, prohibiciones, cuidados especiales, así como las de uso previstos por el fabricante, para lo cual se podrán usar símbolos, leyendas breves y claras o ambos, según lo establecido en la NTC-1806, Tercera actualización del 24 de agosto de 2005, Anexo No. 1 a este reglamento técnico.
 - d) Materiales textiles utilizados en la fabricación del producto y participación porcentual de los mismos en dicho producto.

No será exigible listar fibras textiles, ni materiales textiles cuyas participaciones sean menores del 5%. e) Cuando el producto tenga forro: La información puede presentarse en la misma etiqueta o en otra, siempre que se indique expresamente que es la información correspondiente al forro, mediante la indicación "forro:" u otra equivalente. f) Cuando el producto sea imperfecto deberá llevar en la misma etiqueta o en otra la información que así lo anuncie al consumidor. Requisitos Específicos. Además de la información requerida en los requisitos generales, los siguientes productos deberán llevar en la misma etiqueta o en otra, como mínimo la siguiente información adicional: a) Talla. Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en idioma español, sin perjuicio de que puedan indicarse además en cualquier otro idioma en segundo término, admitiéndose para tal efecto las expresiones o abreviaturas que tradicionalmente se vienen utilizando de acuerdo con el uso cotidiano y las costumbres. b) Dimensiones, tamaños y formas, de acuerdo con su diseño. Para la ropa de hogar, las medidas deben expresarse de acuerdo con los símbolos que correspondan al Sistema Internacional de Unidades, sin perjuicio de que se exprese adicionalmente en otros sistemas de unidades de medida. 5.3.2 Para confecciones Importadas: a) Derogado por el artículo 1° del Decreto 601 de 2013. b) El NIT para los demás importadores o el número de Registro ante la SIC. 5.3.2 Para confecciones nacionales: a) Derogado por el artículo 1° del Decreto 601 de 2013. b) El NIT o el número de registro ante la SIC. Otros etiquetados exigidos por las demás entidades gubernamentales

colombianas podrán compartir el etiquetado exigido en este reglamento técnico.

ARTÍCULO 6o. REFERENCIA A NORMAS TÉCNICAS COLOMBIANAS

NTC. De acuerdo con el Numeral 2.4 del artículo 2o del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio - OTC de la OMC y de conformidad con el artículo 8o de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, el presente reglamento técnico tiene como base la Norma Técnica Colombiana NTC-1806, Tercera actualización del 24 de agosto de 2005.

ARTÍCULO 7o. PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA CONFORMIDAD.

Para efectos de evaluación de la conformidad con este reglamento técnico, la información contenida en la etiqueta será asumida como declaración expresa del fabricante, del importador, o del comercializador, según corresponda, y como tal acredita las condiciones por medio de las cuales el consumidor escoge el producto, y a su vez, servirá de prueba para efectos civiles y comerciales, mientras ella sea legible. Si como resultado de una investigación administrativa adelantada por el organismo de control competente, el fabricante o el importador no logra demostrar que el material o los materiales declarados en la etiqueta son los que realmente se utilizaron para elaborar las confecciones, el fabricante o el importador, según corresponda, deberá dentro de los dos (2) años siguientes a la fecha de la demostración antes mencionada, para las confecciones que se elaboren o introduzcan al país y que se encuentren hechas con el material respecto del cual se demostró inexactitud en la información, demostrar el cumplimiento del reglamento técnico a través de certificación de tercera parte emitida bajo la modalidad de lote

por un organismo certificador debidamente acreditado o autorizado por la autoridad nacional competente. Esta certificación de tercera parte deberá soportarse con análisis físico o químico de composición, realizado en un laboratorio acreditado o autorizado para el fin correspondiente por la autoridad nacional competente y de acuerdo con pruebas contenidas en normas internacionales o en las que establezca el regulador nacional competente.

ARTÍCULO 8o. INFORMACIÓN DE ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN, INSPECCIÓN Y LABORATORIOS. La Superintendencia de Industria y Comercio – SIC, o la entidad que haga sus veces, es la Entidad encargada de suministrar la información sobre los organismos de certificación acreditados o reconocidos, de los organismos de inspección acreditados, así como de los laboratorios de ensayos y calibración acreditados, de su competencia.

ARTÍCULO 9o. ENTIDADES DE VIGILANCIA Y CONTROL. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, de acuerdo con las normas vigentes o las que las modifiquen, adicionen o substituyan, verificará el etiquetado exigido en este reglamento técnico. Hasta el 30 de junio del año 2008 se permitió el levante aduanero de los productos de qué trata este reglamento técnico, si a falta de la etiqueta permanente, tales productos o su empaque tenían pegada la etiqueta aquí exigida. La Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, en ejercicio de las facultades de vigilancia y control establecidas en los Decretos 3466 de 1982 y 2153 de 1992, es la Entidad competente para vigilar, controlar y hacer cumplir las prescripciones contenidas en este reglamento técnico. En caso

de verificación, si quien la realiza debe solicitar datos adicionales para determinar si la información es veraz, requerirá dicha información al fabricante o importador, quien será responsable de su veracidad. Si el fabricante o importador no existen, esta información la solicitará al comercializador quien está obligado a presentar la información respectiva conforme a la legislación aplicable. Conforme con lo dispuesto en los artículos 43 y 44 del Decreto 3466 de 1982, en concordancia con los artículos 23, 24 y 25, *Ibíd*em, los alcaldes podrán adelantar las actuaciones administrativas e imponer las sanciones señaladas en caso de incumplimiento de los requisitos consagrados en este reglamento técnico. La entidad de vigilancia y control que conozca del caso de incumplimiento del Reglamento Técnico e inicie la actuación administrativa que demande dicho caso, o lo reciba en traslado, proseguirá con la investigación para efectos de imponer las sanciones correspondientes, si a ello hubiere lugar, de conformidad con la normatividad vigente en esta materia.

ARTÍCULO 10. RÉGIMEN SANCIONATORIO. No se permitirá la comercialización dentro del territorio colombiano de los productos cobijados por el presente reglamento técnico, si para tales productos no se satisface la veracidad y suficiencia de la información suministrada y no se cumple con los demás Requisitos Técnicos aquí establecidos, con fundamento en los procedimientos de evaluación de la conformidad definidos en este reglamento. No obstante, lo anterior, el incumplimiento de lo establecido en este reglamento técnico dará lugar a las sanciones previstas en los Decretos 3466 de 1982, 2153 de 1992, 2269 de 1993 y en las demás disposiciones legales aplicables

que las adicionen, modifiquen o complementen. PARÁGRAFO. Responsabilidad. La responsabilidad civil, penal y/o fiscal originada en la inobservancia de las disposiciones contenidas en el presente reglamento técnico, será la que determinen las disposiciones legales vigentes y recaerá en forma individual en los fabricantes en Colombia y/o en los importadores, si la declaración de conformidad del proveedor se expidió sin que se cumplieran las prescripciones contenidas en el presente reglamento técnico.

ARTÍCULO 11. REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN. El presente reglamento técnico podrá ser revisado y/o actualizado, en al menos cinco (5) años, durante su vigencia, por parte del Regulador.

ARTÍCULO 12. PREVENCIÓN POR DISPOSICIONES SIMILARES DE OTRAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES. Los fabricantes en Colombia, comercializadores e importadores de los productos incluidos en el artículo 3o de este reglamento técnico, deberán verificar las disposiciones que para tales productos hayan establecido otras entidades gubernamentales.

ARTÍCULO 13. REGISTRO DE FABRICANTES E IMPORTADORES. Para poder importar o comercializar los productos incluidos en el artículo 3o de este reglamento técnico, los fabricantes en Colombia como los importadores de tales productos, deberán estar inscritos en el Registro de Fabricantes e Importadores de productos o servicios sujetos al cumplimiento de Reglamentos Técnicos, establecido por la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC. PARÁGRAFO. El importador al que la DIAN le haya asignado el código del importador de materias textiles y

sus manufacturas, y mientras este se encuentre vigente ante dicha Entidad, no requiere estar inscrito en el Registro de Fabricantes e Importadores de la SIC, a que alude el inciso anterior.

ARTÍCULO 14. NOTIFICACIÓN. Una vez expedido el presente reglamento técnico, notifíquese a los países miembros de la Comunidad Andina, de la Organización Mundial del Comercio y de los Tratados de Libre Comercio en que sea parte Colombia de conformidad con lo establecido en el artículo 4o del Decreto 1112 de 1996, por el Punto de Contacto de Colombia, numeral 6 del artículo 28 del Decreto 210 del 2003.

ARTÍCULO 15. VIGENCIA Y ENTRADA EN VIGOR O EN VIGENCIA. La presente resolución entra en vigencia un (1) mes después de la fecha de publicación.

ARTÍCULO 16. TRANSITORIO. El presente reglamento técnico no aplicará a los productos nacionales o importados, que antes del 1o de febrero de 2008 fueron facturados y despachados por el productor al importador o al primer distribuidor en Colombia. El fabricante o importador deberá conservar y presentar a la autoridad de control competente los documentos probatorios que acrediten tal situación, cuando estos sean requeridos.

ARTÍCULO 17. ANEXO. Hace parte integrante del texto de la presente resolución el texto del siguiente Anexo: 17.1 Anexo No 1: NTC 1806 Tercera Actualización del 24 de agosto de 2005.

ARTÍCULO 18. DEROGATORIAS. A partir de la fecha de entrada en vigencia de esta resolución se derogan las disposiciones que le sean contrarias, especialmente las Resoluciones 1264 del 26 de junio de 2007 y 3207 del 26 de diciembre de 2007

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/res_195009_confecciones_actualizado_abril_2013.pdf

3.1 MISIÓN

Estamos comprometidos con la mujer a hacerla lucir de manera cómoda, linda y para todo tipo de ocasión en el menor tiempo posible y con prendas elegidas por ellas mismas.

3.2 VISIÓN

Ser en el 2019 unos de los principales influyentes de las redes sociales a través de nuestra marca y de las mismas sugerencias de nuestras clientes, que nos den un 10 en servicio y en calidad y que prefieran elegirnos.

3.3 MATRIZ DOFA

| MATRIZ DOFA | |
|-------------|----------------------|
| INTER | OPORTUNIDADES |
| NO | DEBILIDADES |

| | | |
|----------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> *Nueva marca, nuevas Expectativas *Modelos innovadores *Tú diseñas tu ropa *Alianzas estratégicas | <ul style="list-style-type: none"> *Activos deficientes *No estamos posesionados *Pocas personas en el proyecto *Poco conocimiento *Pocos contactos de proveedores |
| EXTERNO | FORTALEZAS | AMENAZAS |
| | <ul style="list-style-type: none"> *Buena Atención *Personal Capacitado *Rápida Respuesta *Productos novedosos *Horario extendido *Facilidad de cambios | <ul style="list-style-type: none"> *Reconocimiento en el mercado *La competencia está ubicada en zonas estratégicas *La tecnología que maneja la competencia *Falta de Marketing |

3.5. TABLA DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO

| OPORTUNIDADES | | | |
|---------------|----------|--------|-------|
| TAREA | OBJETIVO | TIEMPO | LUGAR |

| | | | |
|---|--|---|---|
| Nueva marca, nuevas expectativas. Llegar al foco ideal y ser esa elección de que no se arrepentirán | Complacer de manera eficaz en el menor tiempo posible, con el fin de que nos elijan no una ni dos, si no la mayor parte de las veces | El tiempo estipulado para este proyecto es de 6 meses a partir de la fecha de apertura, asegurándonos de mejorar a través de la experiencia | En el momento se iniciará en Facebook e Instagram, pasado los meses se dará apertura a una tienda en la localidad de suba de la ciudad de Bogotá. |
| Modelos innovadores y adecuados para tu ocasión. Ofreceremos desde lo más esencial estilos apropiados a tu personalidad | Poder conocer sus nuestros clientes, dando oportunidades de opinar y ajustar las necesidades que se crean convenientes. | Queremos que en un año (diciembre 2018) aproximadamente podamos darles este beneficio de ajustar sus necesidades en 90% a lo que desean. | En el momento Facebook e Instagram y en el momento indicado en Google. |

| DEBILIDADES | | | |
|---|--|---|---|
| TAREA | OBJETIVO | TIEMPO | LUGAR |
| Activos deficientes, esto es la causal número 1 para el impedimento del desarrollo del proceso, ya que no poseemos el capital suficiente para lograr nuestras metas establecidas. | Nuestro objetivo como futura empresa es hacer alianzas estratégicas, donde nos aporten conocimiento, capital, tecnología y experiencia tanto en la parte comercial como en mercadeo. | El tiempo que proponemos para poder llegar a obtener alianzas estratégicas optimas es de un año a partir de la fecha de apertura de nuestra marca. (diciembre 2018) | Buscaremos en la universidad expertos para presentar nuestro proyecto y que quieran ser parte de este emprendimiento, también en nuestros lugares de trabajo que deseen invertir en algo nuevo e innovador. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>No estamos posesionados en el mercado, por ende, esta debilidad queremos convertirla en una oportunidad, oportunidad de captar activos a cambio de ofrecer una marca con estilo, moda y capaz de lograr esas expectativas de nuestras mujeres colombianas.</p> | <p>Tener un % adecuado que cumpla con el margen de ganancia y la rentabilidad proyectada, a través de nuestros conocimientos y las alianzas que podamos lograr.</p> | <p>Posesionarnos es algo que no es nada fácil, por ende, consideramos que si todos nuestros planes salen victoriosos en los 3 primeros años (enero 2020) lograremos ser una marca conocida a nivel nacional, en las principales ciudades.</p> | <p>Empezaremos en la ciudad de Bogotá DC en donde será nuestro punto de distribución y comercialización más fuerte de ahí saltaremos a ciudades como Cali, Medellín y Popayán. Finalmente, a medida del tiempo es estar en todas las ciudades del país.</p> |
|---|---|---|---|

| FORTALEZAS | | | |
|---|--|---|---|
| TAREA | OBJETIVO | TIEMPO | LUGAR |
| <p>La buena atención será primordial para sacar nuestro plus adelante, ya que en un inicio nuestra única publicidad será la voz a voz</p> | <p>Nos encargaremos de asesorar de una manera altamente profesional, y así poder generar confiabilidad en nuestra clientela y obtener un vínculo amistoso con ellas.</p> | <p>Desde la apertura de las redes se iniciará al buen servicio tanto interno como externo. (junio 2018)</p> | <p>Inicialmente lo haremos asesoría virtual ya sea telefónicamente o por WhatsApp</p> |
| <p>Rápida respuesta, pues para esto necesitamos alguien que esté en nuestras redes todo el día a disposición de solicitudes de nuestras clientes.</p> | <p>Ser ágil en todo el sentido, y no hacer esperar por horas para dar respuesta de algo (tallas, color, precio etc.)</p> | <p>Estimamos demorarnos en responder máximo 10 minutos, si ya vemos que hay muchas solicitudes adaptaremos más gente para dar la respuesta rápida y correcta.</p> | <p>Las solicitudes se atenderán por medio de mensajes en Facebook, Instagram y WhatsApp</p> |

| AMENAZAS | | | |
|---|---|--|---|
| TAREA | OBJETIVO | TIEMPO | LUGAR |
| Reconocimiento en el mercado, lo categorizamos como una amenaza ya que puede suceder que nuestro reconocimiento no llegue en el momento adecuado o peor aún no con las referencias deseadas. | Es alcanzar un reconocimiento altamente bueno, donde las recomendaciones del producto y la atención sea las principales características para adquirir nuestro servicio. | Lo enfocaremos desde el inicio, pero en general esperamos que los 3 primeros años (enero 2020) esta marca ya este posesionada en el mercado. | En la ciudad de Bogotá DC, pero iniciando en Facebook e Instagram. |
| La ubicación de la competencia en zonas estratégicas, esto realmente es un negativo muy fuerte para arrancar, ya que ellos ya tienen clientes fijas en ese lugar, por ende, para entrar allí debemos tener diferencias para que estas clientes decidan cambiar de ambiente. | Una vez ubicados buscaremos algo que nuestra competencia no ofrezca y nosotros podamos hacerlo como; horario, ambiente y servicio. | Plazo que tenemos destinado para la apertura de una tienda es de 5 años (enero 2022) ya después de que tenga posicionamiento en las redes. | El lugar ideal según estadísticas es la localidad de Suba, de ahí seguiremos en Kennedy |

4. PESTEL

Políticos: Particularmente en las empresas familiares tanto su rentabilidad como responsabilidad social se ven afectadas cuando los gobiernos cambian sus políticas económicas, o en un afán populista deciden nacionalizar empresas o cuando las economías empiezan a mostrar inestabilidad y no hay reglas de juego claras para su desarrollo.

Lo relevante de esta circunstancia es que las empresas familiares contribuyen sustancialmente al PIB y a la generación de empleos sostenibles en la mayoría de los países, en condiciones políticas normales. Sin embargo, cuando se nacionaliza una empresa familiar, éstas disminuyen su aporte al PIB que pasa del 55% o 60 % a menos del 30% o 40%, con lo cual se están perdiendo verdaderas fuentes de trabajo, puesto que los empleos generados por las empresas estatales, crecen en burocracia de manera impresionante, pero eso no contribuye a ningún índice de productividad.

Es importante analizar que gobiernos de verdadero corte socialista como el de Lula Da Silva en el Brasil, han entendido muy claramente que a los empresarios es mejor dejarlos hacer sus negocios sin intervención del gobierno y han tenido un crecimiento impresionante. Brasil en los últimos años, ha logrado favorecer a los sectores más deprimidos en un ambiente de negocios abierto.

El Impacto de una situación política inestable

Una empresa multinacional se ve menos afectada que una de carácter familiar ante una inestabilidad política, porque la primera tiene siempre la opción de cerrar un país y abrir en otro, pero la segunda resulta ser más frágil, pues sí bien también puede buscar la opción de salir del país, el proceso genera un gran trauma para toda la familia y sus empleados, como está ocurriendo en Venezuela.

Además, desde el punto de vista de responsabilidad social, se

pierden empleos, se frena la generación de nuevos puestos de trabajo sustentables y sostenibles y se detiene la inversión, con lo cual se va a ver muy afectada la población más pobre.

<http://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/entornos-politicos-afectan-empresas/93078>

Económicos:El comercio textil en Colombia en estos momentos no se encuentra en su mejor momento, por ende, se están implementando estrategias para garantizar la rentabilidad de dicho producto.

El Ministerio de Comercio informó este viernes que con la expedición del Decreto 1786 del 2 de noviembre de 2017, el Gobierno prorrogó por dos años la medida que establece un arancel del 35% para calzado y de 40% para confecciones (aranceles máximos consolidados en la OMC), para las importaciones de este tipo de bienes que ingresen a precios menores o iguales a los umbrales establecidos en el mencionado decreto. El ministerio informó que, para las importaciones de confecciones que ingresen por un valor igual o inferior a 10 dólares por kilo (umbral), aplicará el arancel del 40%. Cuando el precio declarado supera este umbral el arancel será del 15%, que es el arancel de Nación Más Favorecida (NMF). En el caso de las importaciones de calzado, se estableció un umbral entre 6 y 10 dólares por par (dependiendo del tipo de calzado). Cuando dichos bienes ingresen con valores inferiores o iguales a los umbrales, se aplicará el arancel del 35% y cuando el precio declarado supera esos límites, el arancel será el de Nación Más Favorecida (15%). Este decreto complementa las medidas de control aduanero actualmente vigentes con el

decreto 1745 de 2016. Igualmente, según la cartera de Comercio, se están expidiendo medidas en materia del reglamento de etiquetado y de descripciones mínimas. Adicionalmente a este conjunto de medidas, dirigidas a controlar la subfacturación, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Dian, con el acompañamiento del sector privado, evalúan los umbrales para el control aduanero y las solicitudes de incluir otros sectores dentro de estos mecanismos.

<http://www.dinero.com/noticias/textiles/573>

Bogotá creará centro de fabricación de materiales inteligentes para industria textil

Con el apoyo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Cámara de Comercio de Bogotá plantea inaugurar un centro de materiales avanzados para la debilitada industria textil de la capital.

Para nadie es un secreto que la **economía bogotana** no marcha como debería por cuenta de la caída de sectores estratégicos como la industria de confecciones y prendas de vestir, cuyas ventas reportaron un descenso del 14,3% en el segundo trimestre del año como consecuencia de un menor gasto en los hogares.

Este es uno de los clúster identificados por la **Cámara de Comercio de Bogotá(CCB)** para su Estrategia de Especialización Inteligente (EEI), **con la cual prevé** impulsar a cerca de 23.963 negocios que actualmente pertenecen al sector de prendas de vestir.

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/centro-de-fabricacion-de-material-inteligente-textil-en-bogota/252093>

Textil colombiana

Optimizar la lucha contra el contrabando y acabar con la importación de productos a precios ostensiblemente bajos son unas de las medidas que quiere impulsar el Gobierno.

El **Gobierno** Nacional informó este miércoles que tiene listo un paquete de medidas para seguir protegiendo e impulsando el sector textil y de confecciones en todo el país.

Las acciones incluyen información más detallada en los registros de importación; garantía de permanencia de las etiquetas; reducción de aranceles para hilados que no afecten la industria nacional; controles aduaneros adicionales y más estrictos para **textiles**, hilos, fibras y ropa de hogar.

<http://www.dinero.com/economia/articulo/medidas-para-protger-la-industria-textil-colombiana/251366>

Social:

El sector textil en Colombia históricamente ha sido uno de los sectores con mayores desempeños en la industria colombiana gracias a la alta generación de empleo, buena dinámica empresarial y gran aporte a la industria del país. Los textiles y confección están catalogados a nivel mundial como artículos de consumo masivo, desde sus inicios tomo fuerza en los diferentes países donde se fue desarrollando y con el paso del tiempo y gracias a los diferentes avances tecnológicos fue convirtiéndose poco a poco en uno de los principales pilares de las economías mundiales; aunque es una industria muy vulnerable y para el país ha sufrido varias crisis por consecuencias del comercio informal, contrabando, falta de

medidas proteccionistas contundentes que apoyen las exportaciones y las favorezcan frente a las importaciones y que le han restado competitividad al sector en la industria del país. Se ha implementado un modo responsable y sostenible la producción, la venta y el consumo de ropa en líneas generales, lo que define la responsabilidad social en el sector moda y textil. Por la naturaleza del negocio, existen dos aspectos de los que las empresas dan más visibilidad a sus acciones en materia de responsabilidad social.

Proveedores:

Las empresas en su momento actuaron de modo reactivo, para evitar verse envueltas en asuntos no oportunos, pero a lo largo de estos años, son muchas las que han comenzado a tener consciencia de la responsabilidad que tienen como empresas multinacionales si trabajan en países en vías de desarrollo.

Las leyes y normas por las que se rigen estos países, siempre son más laxas que las de la casa matriz de las multinacionales, y éstas tienen que asumir su responsabilidad y no aprovecharse de esto para reducir los costes.

Muchas ya cuentan con su propio código de conducta de proveedores y se siguen procedimientos para garantizar las condiciones laborales de las fábricas como visitas de control a las mismas.

Medio Ambiente:

En relación con la protección y conservación del medio ambiente, las actuaciones de las empresas del sector se refieren sobre todo a los materiales con los que se realizan las prendas y a los procesos de diseño y fabricación.

De hecho algunas directivas de la Unión Europea afectan al sector textil, como el Reglamento sobre Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de las Sustancias Químicas (REACH),

cuyas pautas muchas empresas las exigen como requisitos indispensables en los procesos de producción.

<http://www.backstageladies.com/WordPress/2011/06/19/la-responsabilidad-social-en-las-empresas-del-sector-moda-y-textil/>

Tecnológico: Según el más reciente Informe Global de TIC's, Colombia ocupa el puesto 60 a nivel mundial entre 133 naciones. El ranking es encabezado por Suecia, Singapur y Dinamarca. Por su parte, Chile encabeza la lista región ocupando el puesto 40. De esta manera, Colombia avanzó 4 puestos en el ranking y ocupó la posición 40 con 3.80 puntos junto con Brasil.

Los empresarios colombianos le apuntan a renovar su maquinaria buscando nuevas apariencias en telas y confecciones.

Máquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura; programas de computadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en ingeniería, cortar en menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 100 camisetas sport; estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de las pinturas en la ropa y una serie de aparatos con los que se puede bordar cualquier tipo de diseño sobre la tela, son sólo algunos de los recursos con que los empresarios colombianos le están apostando a la renovación tecnológica de la industria de la moda.

Se trata de la transformación o “reconversión” de maquinaria usada en la fabricación de textiles y confección de prendas de vestir, con la que Colombia está produciendo ropa de la más

alta calidad de tipo exportación, logrando materializar diseños que antes se quedaban plasmados en el papel y con los que sólo en 2007 el país logró crecer como macro sector exportador en un 35,21% respecto a 2006. Una respuesta a la exigencia de mercados como el estadounidense y europeo, en los que además de calidad, se busca eficiencia en la producción y rapidez en las entregas de la mercancía.

En Bogotá y Medellín, por ejemplo, las empresas más grandes ya cuentan con máquinas que “permiten pegar los bolsillos traseros de los pantalones de forma automática, colocándole incluso una de las marquillas y rematando los bordes superiores de los bolsillos de una forma totalmente automatizada”, comenta Carlos Alberto Toro, consultor de la industria de la confección y profesor de la Universidad Eafit, de Medellín, cuando habla sobre las exigencias que multinacionales como Levi's hacen a las compañías que confeccionan sus líneas de prendas de vestir en el país.

Nosotros haremos alianzas con proveedores de Medellín, si bien es cierto esta ciudad cuenta con muchas fabricas de ropa, donde se ajusta a lo que necesitamos para ofrecer un producto de calidad y de estilo.

<https://www.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/negocios/articuloimpreso-tecnologia-moda>

Ecológico: Bogotá, 18 mar (Colombia.inn).- La marca colombiana de ropa “Friendly” presentó una colección de prendas para bebés elaboradas en algodón orgánico, una

iniciativa que introduce a este país con gran trayectoria textil en un mercado internacional en expansión.

El grupo textil Proaltex S.A.S, el único en Colombia certificado para fabricar vestuario en algodón orgánico, recibió el año pasado el aval Global Organic Textile Standard (GOTS), máximo sello de calidad para indumentaria en la que no se emplean químicos.

Con esta iniciativa, la empresa, que tiene su sede en Bogotá, busca afianzar su presencia a nivel nacional para luego explorar el mercado internacional de ropa amigable con el medio ambiente.

Teniendo en cuenta estas recomendaciones, podemos concluir que en este momento es consiente de ayudar al planeta para garantizar una calidad de vida amena, de esta manera y en su momento haremos uso de estos recursos para nuestra comercialización por que sabemos que de una u otra manera este será un ponto a favor ante nuestra competencia.

<http://colombia-inn.com.co/colombia-entra-a-mercado-de-textiles-organicos-con-coleccion-unica-para-bebes/>

5. DEFINICIÓN ESTRUCTURA DE MERCADO

ESTRUCTURA DEL MERCADO

COMPETENCIA PERFECTA

Muchas empresas que comercializan productos homogéneos donde no hay restricciones. Es donde nuestro proyecto entrara a competir, con precios iguales a los de su competencia

5.1. MERCADO

Identificar la demanda y conocer el público al que nos enfrentaremos, con expectativas novedosas e innovadoras para las mujeres de masa corporal un poco más gruesa, pero sin dejar a un lado nuestras mujeres delgadas y voluptuosas, de los estratos 2,3 y 4 iniciando en la ciudad de Bogotá y reforzándose por medio de las redes como Instagram y Facebook.

Adicionalmente identificaremos que tipo de prendas usan actualmente las mujeres entre los 18 a 40 años de edad, de los estratos 2,3 y 4 en la ciudad Bogotá, y contemplar la comercialización de tallas un poco más grandes que las que se encuentran en el mercado en este momento.

Tendremos en cuenta el presupuesto que tienen este tipo de mujeres, y el presupuesto que estarían dispuestas a pagar por estas prendas y la frecuencia con la que realizan sus compras o van al Centro Comercial o hacen sus pedidos por las diferentes paginas on line.

Como el lugar estratégico aún no está definido ya que netamente será on line nuestra estrategia de marketing es pagar publicidad para recomendar nuestro producto; para que finalmente sean las mismas clientes que después nos recomienden por calidad y servicio.

5.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

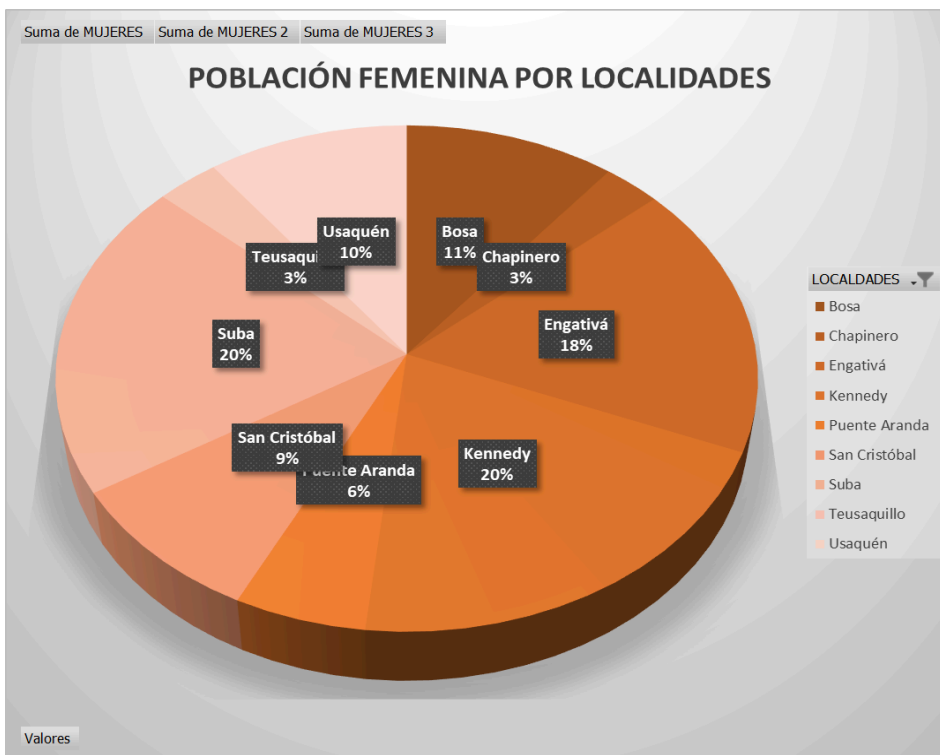
Mujeres de estratos 2,3 y 4 de la ciudad de Bogotá D.C en un rango de edad 18 a 40 universitaria, ejecutiva y señora de casa.

Cuadro 5
Bogotá D.C. Distribución de la población por sexo según localidad. 2005, 2009 y 2015

| Localidades | 2005 | | | 2009 | | | 2015 | | |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Hombres | Mujeres | Ambos sexos | Hombres | Mujeres | Ambos sexos | Hombres | Mujeres | Ambos sexos |
| Usaquén | 204.202 | 240.722 | 444.924 | 214.436 | 250.220 | 464.656 | 229.094 | 264.972 | 494.066 |
| Chapinero | 57.526 | 68.748 | 126.274 | 60.418 | 70.609 | 131.027 | 64.685 | 73.185 | 137.870 |
| Santa Fe | 54.767 | 54.696 | 109.463 | 55.118 | 54.764 | 109.882 | 55.489 | 54.564 | 110.053 |
| San Cristóbal | 199.179 | 210.474 | 409.653 | 199.849 | 210.410 | 410.259 | 198.396 | 207.629 | 406.025 |
| Usme | 147.198 | 152.423 | 299.621 | 172.051 | 177.295 | 349.346 | 214.039 | 218.685 | 432.724 |
| Tunjuelito | 99.195 | 103.147 | 202.342 | 99.517 | 102.602 | 202.119 | 99.269 | 100.779 | 200.048 |
| Bosa | 242.684 | 252.599 | 495.283 | 271.250 | 283.139 | 554.389 | 316.343 | 330.490 | 646.833 |
| Kennedy | 457.637 | 487.240 | 944.777 | 484.564 | 513.129 | 997.693 | 521.766 | 547.703 | 1.069.469 |
| Fontibón | 141.223 | 156.710 | 297.933 | 156.316 | 173.840 | 330.156 | 180.174 | 200.279 | 380.453 |
| Engativá | 377.090 | 416.854 | 793.944 | 394.566 | 433.530 | 828.096 | 418.890 | 455.865 | 874.755 |
| Suba | 433.417 | 485.163 | 918.580 | 481.549 | 537.080 | 1.018.629 | 557.588 | 617.148 | 1.174.736 |
| Barrios Unidos | 107.589 | 116.627 | 224.216 | 111.167 | 120.268 | 231.435 | 115.855 | 125.105 | 240.960 |
| Teusaquillo | 63.673 | 75.320 | 138.993 | 66.382 | 77.509 | 143.891 | 70.497 | 80.595 | 151.092 |
| Los Mártires | 47.234 | 48.632 | 95.866 | 48.402 | 48.881 | 97.283 | 49.840 | 48.918 | 98.758 |
| Antonio Nariño | 51.142 | 55.506 | 106.648 | 52.085 | 55.850 | 107.935 | 53.103 | 55.838 | 108.941 |
| Puente Aranda | 124.734 | 132.356 | 257.090 | 126.015 | 132.353 | 258.368 | 127.204 | 131.210 | 258.414 |
| La Candelaria | 12.418 | 11.567 | 23.985 | 12.600 | 11.495 | 24.095 | 12.799 | 11.297 | 24.096 |
| Rafael Uribe Uribe | 183.144 | 193.567 | 376.711 | 184.621 | 193.083 | 377.704 | 184.837 | 190.270 | 375.107 |
| Ciudad Bolívar | 278.643 | 289.218 | 567.861 | 302.030 | 314.425 | 616.455 | 336.796 | 351.127 | 687.923 |
| Sumapaz | 3.113 | 2.839 | 5.952 | 3.217 | 2.962 | 6.179 | 3.349 | 3.111 | 6.460 |
| Total Bogotá | 3.285.708 | 3.554.408 | 6.840.116 | 3.496.153 | 3.763.444 | 7.259.597 | 3.810.013 | 4.068.770 | 7.878.783 |

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de Población por localidades 2006 – 2015

Activación de Windows
Ve a Configuración para activar Wi



Al realizar el análisis de la población femenina por localidades en la ciudad de Bogotá, podemos identificar que el lugar óptimo para empezar nuestra comercialización es en la localidad de Suba y Kennedy con los estratos 2,3 y 4 en un rango de edad de 18 a 40 años, ya que según en el gráfico podemos observar que el % más alto son en estas dos localidades, lo cual nos permite tener una certeza de que podemos entrar en ese mercado.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿Sabía usted que más de la mitad de las compras que hacemos de ropa se hacen por gusto y no por necesidad? Si hasta ahora se entera, es importante que sepa que el consumo de vestuario es uno de los pocos segmentos que presenta este fenómeno.

Y no es para menos, pues a diferencia de los anteriores dos

sectores, la salud, la educación, el transporte, la vivienda y los alimentos hacen parte de los bienes y servicios que se adquieren, prácticamente, por obligación.

Según un reciente estudio del Observatorio de Moda Inexmoda-Raddar, los colombianos destinaremos a la adquisición de prendas de vestir este año unos \$14,6 billones, que segmentados por persona equivaldrán a \$319.381.

Para Juan Diego Becerra, director del Observatorio, es más que claro que los nacidos en el territorio nacional tenemos un concepto de moda muy marcado, de ahí que hayamos gastado durante el primer semestre de 2011 el 4% de nuestros ingresos en la compra de ropa.

“El estudio demostró que las compras que hacemos en este segmento se hacen por gusto y no por necesidad, y mientras que la capacidad adquisitiva de los colombianos siga en aumento, esta tendencia se mantendrá”, explicó el directivo.

Pero a pesar de esa afirmación, lo cierto es que la necesidad de comprar nuevas prendas de vestir no necesariamente está relacionada con una verdadera falta de vestidos, camisas o faldas, sino que tiene más que ver con el reemplazo de la ropa que ya no nos gusta o pasó de moda, o para combinarlas con otras prendas de vestir o zapatos.

Prima calidad sobre precio

No obstante, con el paso de los años se ha ratificado la teoría

de que el precio no siempre es un factor determinante a la hora de comprar.

6.1 NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN

Fundamentalmente lo que queremos saber de acuerdo a las encuestas realizadas es que oportunidad le darían a una marca nueva, el precio que estarían dispuesto a pagar por una marca no reconocida, con ideales más apropiados para el estilo de cada una, la frecuencia con las que estas mujeres comprar por internet y si han tenido alguna eventualidad no favorable para que quizá en un futuro se abstengan de hacer estas compras, y lo más importante es cada cuanto tiempo compran su vestimenta, y si al comprar se sienten satisfechas o encuentran lo que quieren.

6.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin determinar las percepciones del comprador acerca de las características del producto y los perfiles de los potenciales usuarios, se utilizará la investigación descriptiva, una de las funciones principales de este tipo de investigación es la capacidad para seleccionar las características fundamentales, rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Debido a estas características, la investigación descriptiva ayudara a determinar el mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, los perfiles de las compradoras del producto, así como patrones de consumo. Lo anterior se realizará por medio de técnicas propias de este tipo de

investigación como lo son la encuesta, la observación y la revisión documental.

Objetivo general

Identificar la demanda y conocer los hábitos y expectativas que tienen las

Mujeres de los estratos 2,3, 4 de las localidades de Suba Y Kennedy en la ciudad de Bogotá, a la hora de comprar ropa.

Objetivos específicos

- Identificar el tipo de ropa que usan actualmente las mujeres mayores

de 18 años, en los estratos 2,3 y 4 de las localidades de Suba y Kennedy en la ciudad de Bogotá.

- Determinar la frecuencia de compra de ropa que tienen las mujeres

que hacen parte del mercado objetivo.

- Conocer el presupuesto que tienen las mujeres a la hora de comprar ropa en los estratos 2,3 y 4 de las localidades de Suba y Kennedy en la ciudad de Bogotá.

- Identificar los motivos que definen la compra de ropa del público

objetivo.

- Definir los factores más importantes que tiene en cuenta la mujer

a la hora de comprar ropa.

- Establecer el lugar de ubicación estratégico para tienda de ropa de las mujeres que hacen parte del segmento objetivo.

6.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Método de la Investigación

Con el fin de comprender globalmente el mercado al que se quiere dirigir este proyecto, y para lograr enfocar de forma adecuada en el análisis de los objetivos propuestos se basará el estudio en el método de investigación cuantitativo

Método cuantitativo: Por medio de este se logrará medir y cuantificar la posible demanda del producto del plan de negocios y determinar el rango de precio que estaría dispuesta a pagar la compradora de ropa. De esta manera con los resultados obtenidos se puede entrar a definir las estrategias de penetración de precios y otras más partiendo del análisis de los mismos.

En este sentido, para la recolección de esta información se recurrirá a la encuesta en donde se prepararán un conjunto de preguntas con el propósito de obtener información de una muestra que será realmente significativa.

6.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

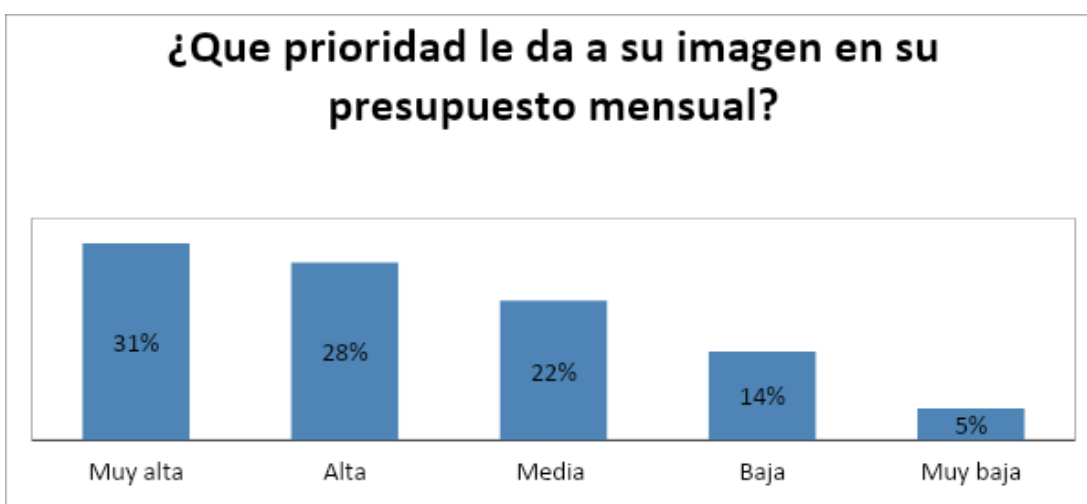
Diseño de la muestra

Para el desarrollo de la investigación de mercados se tomará como población objetivo mujeres entre 18 y 40 años de edad pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2,3 y 4 de las localidades de Kennedy y Suba de la ciudad de Bogotá.

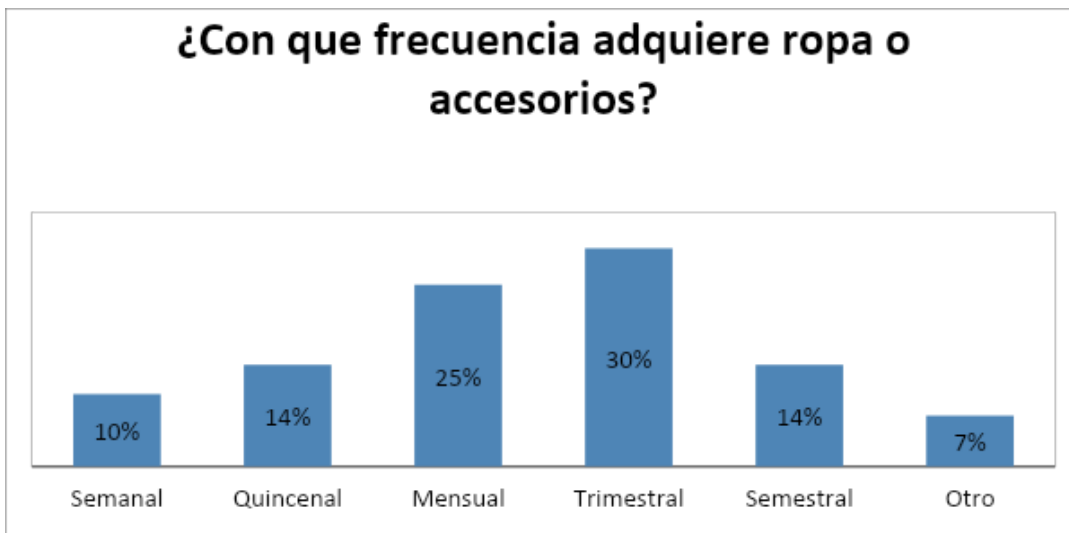
El número de mujeres de estrato 2,3 y 4 de las localidades de Kennedy y Suba de la ciudad de Bogotá es de 1.164.851, siendo este el grupo objetivo.

Análisis de resultados

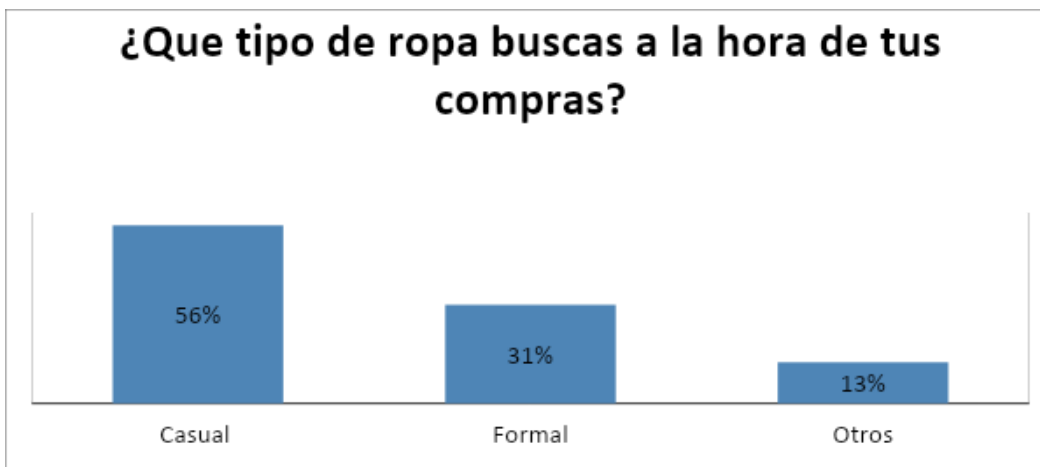
A continuación, se muestran gráfica y porcentualmente los resultados que presentan las 50 encuestas realizadas en las localidades de Kennedy y Suba a mujeres entre los 18 y 40 años de la ciudad de Bogotá.



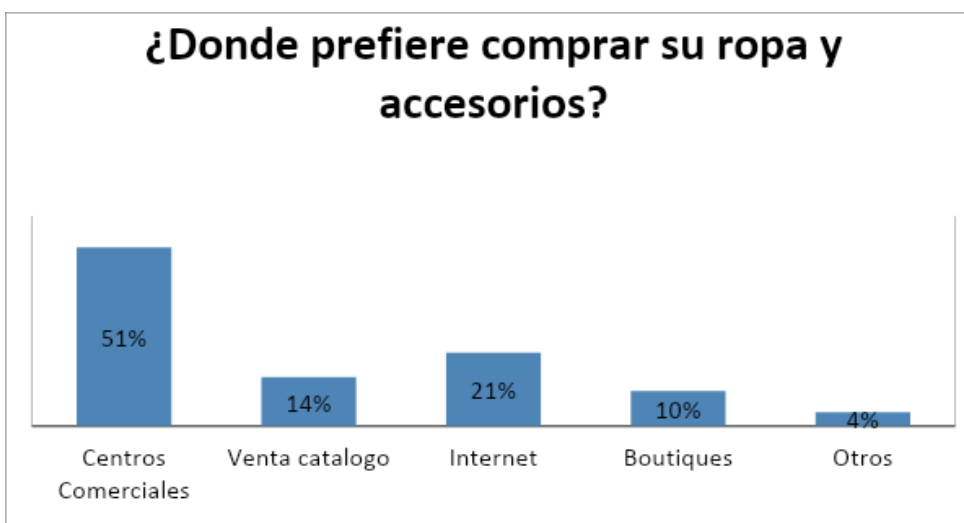
Del total de 50 encuestas realizadas, se puede observar en el gráfico que, el 31% de mujeres dan una prioridad muy alta a su imagen en su presupuesto mensual, el 28% alta, el 27% media, el 14% baja y finalmente el 5% muy baja. Esto quiere decir que tenemos una ventaja desde el inicio, ya que el % mensual es óptimo para alcanzar nuestras metas proyectadas.



Del total de 50 encuestas realizadas, se puede observar en el gráfico que la mayoría de mujeres prefiere invertir en ropa y accesorios trimestral con un 30% y mensual con un 25%, las demás opciones; quincenal y semestral con un 14% respectivamente, por último, semanal con un 10% y otro con un 7%. Como el % ganador es trimestral podemos incrementar campañas que ayuden a subir este % y por supuesto nuestras ventas.

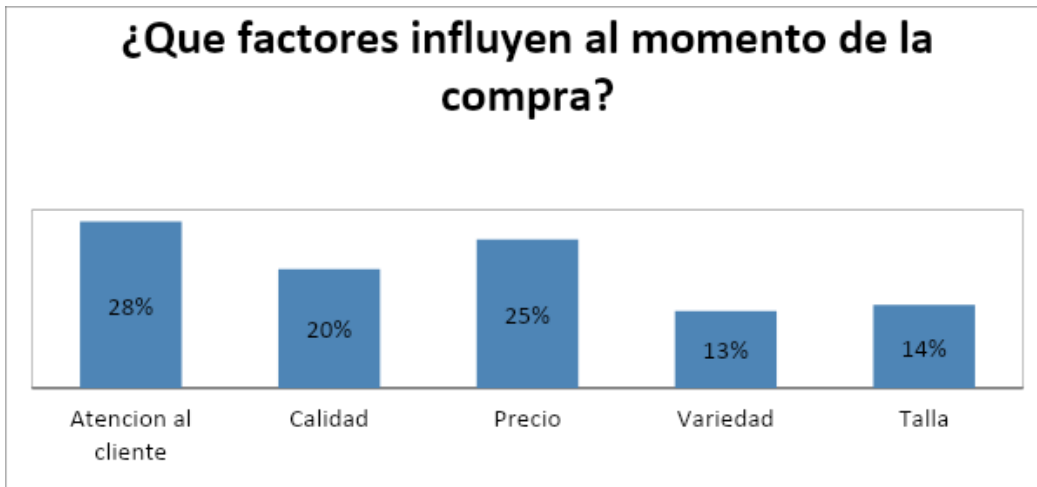


Del total de 50 encuestas realizadas, se puede observar en el gráfico que la mayoría de mujeres prefiere la ropa casual con un 56%, luego la ropa formal con un 31% y por último la opción otros con un 13%

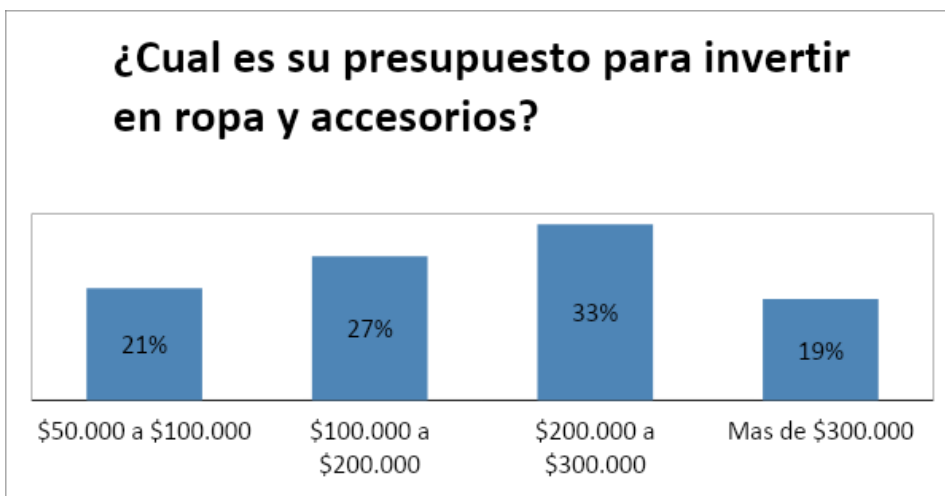


Del total de 50 encuestas realizadas, se puede observar en el gráfico que un 51% de las mujeres prefiere comprar en centros comerciales, luego un 21% lo hace por internet, un 14% venta

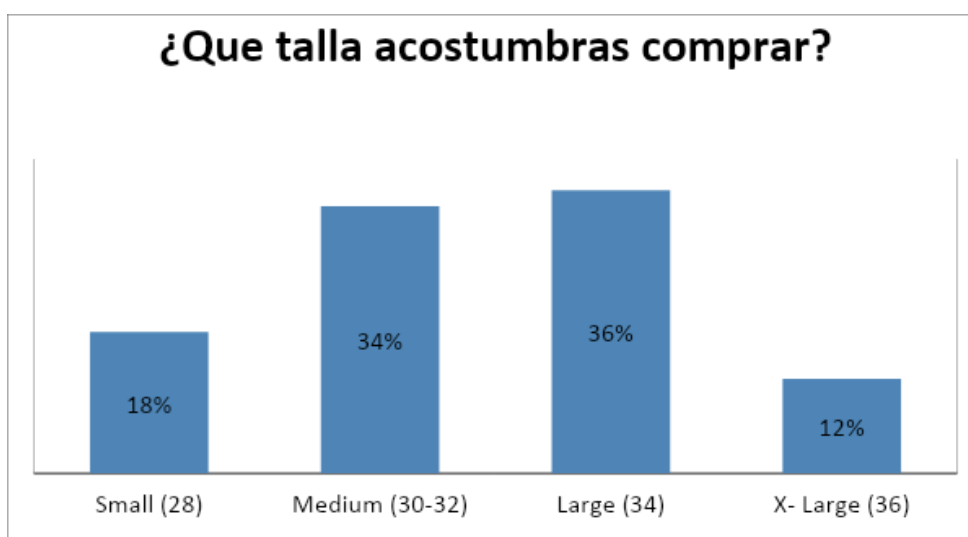
por catálogo, un 10% en Boutiques y por último un 4% es la opción otros.



Del total de 50 encuestas realizadas, se puede observar en el gráfico que las opciones más importantes para las mujeres son; 28% atención al cliente, 25% precio, 20% calidad, 14% talla y 13% variedad.



Del total de 50 encuestas realizadas, se puede observar en el gráfico que las opciones más válidas para las mujeres en su inversión son; \$200.000 a \$300.000 con un 33%, \$100.000 a \$200.000 con un 27%, \$50.000 a \$100.000 con un 21% y por último más de \$300.000 con un 19%.



Del total de 50 encuestas realizadas, se puede observar en el gráfico que la mayoría de las mujeres acostumbra a comprar talla Large (34) con un 36%, después talla Medium (30-32) con un 34%, talla Small (28) con un 18% y por último talla X-Large (36) con un 12%.



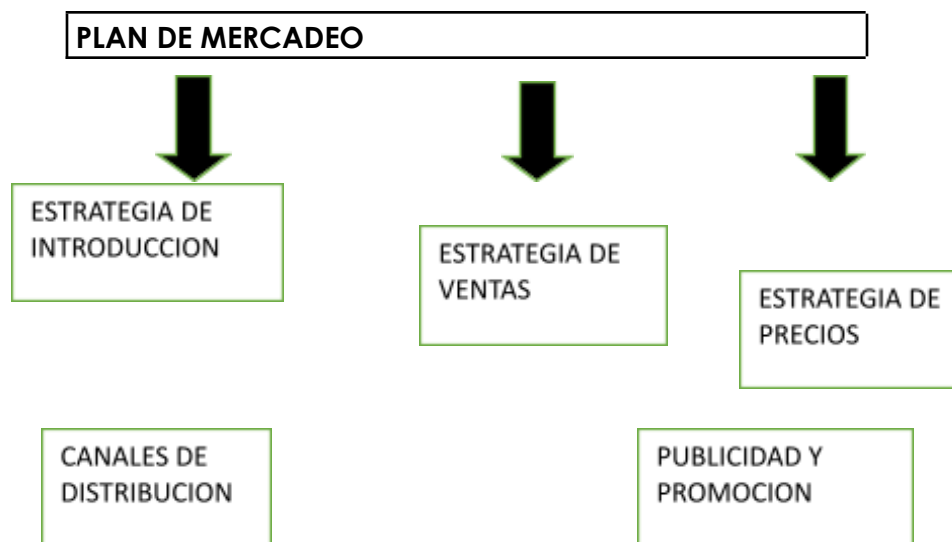
Del total de 50 encuestas realizadas, se puede observar en el gráfico que la mayoría de mujeres 38% les gustaría encontrar dicha opción, después sigue la opción, tal vez me gustaría con un 26%, luego, posiblemente me gustaría con un 24% y, por último, no me gustaría con un 12%.

6.6 CONCLUSIONES Y ACCIONES A SEGUIR

De acuerdo a la investigación de mercados se puede deducir que las mujeres residentes en la ciudad de Bogotá independientemente de la edad están interesadas en encontrar una opción de compra por internet que sea accesible, segura y tenga toda la variedad de ropa necesaria. Estas mujeres destinan un presupuesto aproximado que oscila entre \$200.000 a \$300.000 para la compra de ropa. Los principales motivos por los cuales las mujeres les agradarían un lugar especializado en

ropa que las hiciera sentir a gusto son tres, la atención al cliente, encontrar ropa que se ajuste a su presupuesto y que sea de alta calidad. De acuerdo al rango de valores que las mujeres estarían dispuestas a gastar en ropa, se podría considerar que bajo estos valores las mujeres podrían adquirir una prenda independientemente si es camisa, pantalón, jeans o chaqueta. Esto hace que se pueda inferir que independientemente del rango de edad las mujeres interesadas en este tipo de almacenes especializados dependen de su presupuesto. Según los resultados de la encuesta, aunque la opción que la mayoría de mujeres toma a la hora de comprar su ropa es en centros comerciales, la segunda opción es internet en la cual basamos nuestro nicho de mercado. Los aspectos a tener en cuenta son: la talla (M y L) y la frecuencia con la que compran que en este caso la mayoría es trimestral y mensual respectivamente.

7. PLAN DE MERCADEO



Análisis: Las siguientes estrategias de mercado se establecieron siguiendo un enfoque de marketing de acuerdo con los objetivos planteados para este plan de negocio de **Boutique Angels** queriendo lograr un máximo nivel de satisfacción para nuestra clientela, creando plan de mejora continua tanto para ellas como para nosotros como proyecto.

| Estrategia de Mercados | Objetivo del Marketing | Actividades | Presupuesto |
|------------------------|--|---|--|
| Distribución | Comercializar prendas de vestir para mujeres de los estratos 2,3 y 4 del rango de edad de los 18 a los 40 años, de la localidad de Suba y Kennedy. Ofreceremos diferentes tipos de marcas y precios para la | Proveedores altamente calificados a la distribución de estas prendas que vamos a ofrecer. Permanentemente estaremos en contacto directo con el cliente por las redes que se utilizaran para la promoción de la marca. | \$2.000.000 Pago a entidades encargadas de realizar el envío a los clientes. *Inversión Semestral |

| | | | |
|--|--|--|--------------------|
| | comodidad de cada una, en nuestra tienda on line encontrarán Jeans, Vestidos, Chaquetas, para diferentes tipos de ocasión. | | |
| Total, presupuesto anual redes sociales | | | \$4,000,000 |

| Estrategia de Mercados | Objetivo del Marketing | Actividades | Presupuesto |
|-------------------------------|--|--|---|
| Precios | Desarrollar un sistema para fijar un precio por cada una de las prendas de forma justa, se tendrá en cuenta el precio de coste de cada prenda más un | Añadir un margen de beneficio para obtener el coste unitario de las prendas. Desde la apertura del almacén se ofrecerán precios relativamente altos, debido a los | \$6.000.000 Inversión inicial para mantener mercancía a precios competitivos. |

| | | | |
|--|--|--|--------------------|
| | <p>plus de incremento.</p> <p>Se asociarán la relación entre mayor precio con mayor calidad.</p> | <p>estratos a los que se dirige el proyecto y la calidad de las prendas.</p> <p>Igualmente, un porcentaje de las ventas irán para cubrir los gastos de capacitación de los sastres y asesoras de imagen. Lo cual lo sabrá la clientela quien estará dispuesta a pagar por la prenda el precio justo.</p> <p>Promoción de la campaña de capacitación.</p> | |
| Total, presupuesto anual redes sociales | | | \$6,000,000 |

7.1 IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO

Tal como nos dimos cuenta en el análisis de PESTEL el mercado de comercialización y distribución es muy rentable y con un alto

volumen de margen, esto nos puede dar la confianza para seguir adelante con nuestro proyecto, pero sin dejar a un lado los aspectos importantes como calidad, servicio y moda ya que son fundamentales a la hora de entrar al mercado a competir con marcas ya reconocidas.

7.2 INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

ALMACENES ELA: Teniendo en cuenta la misión y visión de esta monstruosa marca podemos identificar que estamos en un nivel muy bajo, y que para poder llegar a ser una empresa igual o más grande como Ela debemos comprometernos con nuestras clientes en un 100% mejorando cada aspecto e inconformidad que pueda encontrar en estas tiendas y así nosotros poder resaltar y ser pioneras en la comercialización del buen vestir.

MISION

Ofrecer a las damas que gustan del buen vestir, ropa de la más alta calidad al mejor precio del mercado, siempre tratando de tener modelaje que este al corriente con lo último de la moda, para que así pueda desarrollar su actividad cotidiana luciendo su belleza y resaltando su elegancia.

VISION

Posicionarnos en el mercado como una empresa exitosa y socialmente responsable con gran reconocimiento a nivel nacional gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio, siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes, para así

seguir creciendo y poder ofrecer nuestros productos en todo el interior del país.

<https://sites.google.com/site/elamodasara/mision-y-vision>

RAGGED es una empresa competitiva y sólida que cuenta con más de 30 años de experiencia con su propuesta de diseño y moda, comprometida con su misión de vestir a la mujer en sus diferentes estilos de vida resaltando su esencia femenina.

Su compromiso con la mujer, la clara definición de las líneas de vestuario y los productos que satisfacen los deseos de la mujer llevan a RAGGED a poner en sus puntos de venta colecciones renovadas semanalmente, logrando así una presencia altamente competitiva entre las marcas internacionales.

Los productos RAGGED están diseñados para la mujer que quiere verse siempre bien y moderna en todo tipo de ocasión, una mujer atemporal y universal siempre perfecta para demostrar su estilo en diferentes espacios y momentos.

A diferencia de **Ela, Ragged** es una marca que esta hace poco en el mercado, pero que también esta comprometida con el buen vestir de la mujer, nosotros como marca **Angels** estamos dispuestos a garantizar mejora continua, tanto en tallas, calidad, asesoría e imagen para que siempre se vean radiantes.

<https://www.ragged.com.co/paginas/6-acerca-de-ragged>

7.3 INFORMACIÓN SECTORIAL

El sector textil-confecciones colombiano vive un momento de buenos resultados. El alza del dólar ha mejorado su competitividad en las plazas nacionales, aunque las exportaciones no repuntan por la pérdida de mercados tras la revaluación y aranceles de países vecinos.

Las estadísticas de la Muestra Mensual Manufacturera (MMM), que elabora el Dane, indica que en los 12 últimos meses (a enero del 2016) la producción real del sector de confecciones, descontando la inflación, se ubicó en 6,1 por ciento y las ventas subieron 5,9 por ciento.

Tras el sector bebidas, que aportó 0,6 puntos, y minerales no metálicos, con 0,3 puntos, confecciones fue con refinación de petróleo el sector que más contribuyó, con 0,2 puntos porcentuales, a la producción de la industria.

Cabe recordar que, en los 12 meses comprendidos entre febrero del 2015 y enero del 2014, la producción del sector manufacturero colombiano creció solo 1,7 por ciento y las ventas el 1,1 por ciento.

Por lo tanto, consideramos que es un buen momento para entrar en este mercado, claro está que debemos prever algún tipo de riesgo como en toda organización grande, mediana o pequeña.

7.4 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Nuestro proyecto básicamente está categorizado para la mujer, implementando materiales de alta calidad y un servicio excepcional, donde la opinión de nuestras clientes sea el factor número 1 para dar el siguiente paso, consideramos que en el transcurso de nuestra experiencia en otras empresas nos ha servido para organizar mejor nuestras ideas u objetivos planeados, ya que desde ese punto nos dimos cuenta de

falencias de ciertas marcas, por ende, nosotros como empresa pequeña queremos construir un sitio donde nuestros clientes elijan su prenda de acuerdo a su estilo, cumpliendo ciertos parámetros a los que se deben sujetar pero resaltando siempre la opinión de nuestras clientes y colaboradores. Ofreceremos outfits para la mujer universitaria, ejecutiva y señora de casa, donde se sientan tan identificadas que no piensen dos veces en dar el voto de confianza a nuestra marca.

7.5 ANALISIS MARKETING MIX

| ELEMENTO MARKETING MIX | SEGMENTO DE JOVENES | SEGMENTO EJECUTIVAS | SEGMENTO SEÑORAS |
|------------------------|-------------------------|---|---|
| ESTRATEGIA DE PRODUCTO | diseña tu propia prenda | prendas sofisticadas a un precio razonable | disponibilidad en todas las tallas y plus tallas grandes |
| ESTRATEGIA DE PRECIO | Prendas más accesibles | Prendas con mayor trabajo más costosas, pero más elaboradas | Precio ajustado a la necesidad de las amas de casa y edades superiores a los 35 a 40 años |

| | | | |
|----------------------------|---|---|--|
| ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION | envíos gratis, pedido adicional por inconformidades | Ofertas de accesorios y prendas | Primer pedido incluye obsequio sorpresa |
| ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | Pautas en Facebook e Instagram 6 pm - 9 pm | Pautas en Facebook e Instagram 10 am - 1 pm | Pautas en Facebook e Instagram 2pm - 4pm |

7.5.2. Plaza



Offline: Como podemos observar en las imágenes anteriores, se muestra algunas de las ofertas exclusivas que se realizara para temporadas bajas y cuando nos encontremos con sobre stock de algún producto, se tendrá adicionalmente los envíos gratis y los premios sorpresa, para influenciar al público a que nos elijan a la hora de comprar sus prendas.

Online: Se atenderá los requerimientos y pedidos de las clientes, en un horario adecuado, teniendo en cuenta la disponibilidad de cada uno de los grupos de la población femenina. (Jóvenes, ejecutivas y señoras).

Constantemente haremos presencia en las redes dando prioridad a Facebook e Instagram, publicando fotografías de las

nuevas colecciones, promociones, eventos y concursos para captar más clientela.

7.5.1. PRODUCTO

Nuestro producto consiste en prendas de vestir para mujer, comercializándolas y trayéndolas desde la ciudad de Medellín en un inicio, luego de hacer diferentes tipos de estudios lanzaremos una pagina web donde nuestras clientes diseñen la blusa, vestido, jeans, chaqueta etc. Dando la oportunidad a tener en el clóset lo que cada una buscamos, esto iría sujeto a ciertos parámetros a la hora de su elaboración y con un costo moderado a lo que tenga la prenda, manejaremos la comercialización con tallas poco usuales en el mercado y este será nuestro plus de venta, ya que la principal falencia de nuestra competencia son las tallas pequeñas, dejando a un lado nuestro cliente objetivo.

7.5.2. PLAZA

Iniciaremos con redes sociales como Facebook, Instagram, Google y mercado natural, teniendo en cuenta que iniciamos en un 100% de manera virtual, nos apoyaremos en los YouTube para que utilice nuestra ropa, promocionando la marca.

Nos enfocaremos en ser los más rápidos para las entregas de los pedidos, de esta manera haremos alianzas con transportadoras que nos garanticen la seguridad del envío y el oportuno tiempo de entrega, tendremos un cambio adicional si la prenda no les quedo bien o simplemente por que ya no la quiere totalmente gratis fidelizando así a nuestras clientes y haciéndonos diferencial de los demás.

7.5.3. PRECIO

Se implementará el método de costos, el que consiste en sumar todos los costos de venta de los productos y le añadiremos el margen de ganancia con el que se desea cerrar.

| Prenda Jeans | | Tiempo de publicación | | Precio al |
|-------------------------|---------------|------------------------------|--------|------------------|
| 30 minutos | | | | publico |
| Proveedores | 45.000 unidad | 20 | unidad | \$ |
| | | mensual | | 90.000 |
| Envió | 79.000 x caja | | \$ | |
| | | 79.000 | | 0 |
| Total, costos variables | 124.000 | \$ | \$ | \$ |
| | | 979.000 | | 1.8000.000 |

| Prenda Vestido | | Tiempo de publicación | | Precio al |
|-------------------------|---------------|------------------------------|--------|------------------|
| 30 minutos | | | | publico |
| Proveedores | 35.000 unidad | 20 | unidad | \$ |
| | | mensual | | 70.000 |
| Envió | 38000 x caja | | \$ | |
| | | 38.000 | | 0 |
| Total, costos variables | 73.000 | \$ | \$ | \$ |
| | | 738.000 | | 1.400.000 |

| Prenda Chaqueta | | Tiempo de publicación | | Precio al |
|-------------------------|---------------|------------------------------|----------|------------------|
| 30 minutos | | | | Publico |
| Proveedores | 68.000 unidad | 10 | unidades | \$ |
| | | | | 120.000 |
| Envió | 42000 x caja | | \$ | |
| | | 42.000 | | 0 |
| Total, costos variables | 110.000 | \$ | \$ | \$ |
| | | 722.000 | | 1200.000 |

| COSTOS FIJOS | VALOR MENSUAL |
|----------------------|----------------------|
| Internet | 200.000 \$ |
| Publicidad | 160.000 \$ |
| Fabricación de bolsa | 100.000 \$ |
| Total, costos fijos | 460.000 \$ |

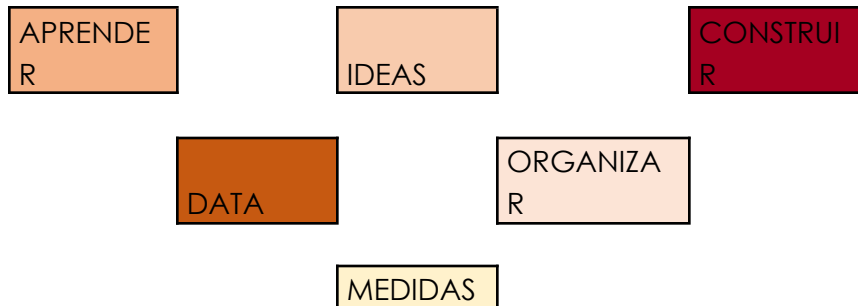
| | | |
|-----------------------------|------------------|-----------|
| Total costo variable | 2.257.000 | \$ |
| Total, costo fijo | 460.000 | \$ |
| Margen de ganancia | 1.683.000 43% | \$ - |

Según lo anterior podemos definir, que nuestro producto tiene un costo asequible para el tipo de población femenina que vamos tomar, adicional a eso tendremos en días claves descuentos adicionales para fidelizar nuestras clientas. Obteniendo un margen de ganancia considerable para que la tienda on line sea rentable y sostenible.

7.5.4. Promoción

La promoción consiste en estimular directamente en cada cliente, actual o potencial la preferencia de sus gustos y comodidad, y se hará a través de las páginas que utilizaremos para dar a conocer la marca; esto lo realizaremos en un inicio netamente nosotros; También tendremos acompañamiento de influenciadores donde se encargará de hacer un video corto usando y recomendando nuestras prendas, nuestro servicio será excelente y rápido, en ocasiones se harán descuentos en línea para incentivar y motivar la compra de las mismas.

7.5.5. Producto Mínimo Viable



El producto mínimo viable debe tener las características anteriormente misionadas, con un modelo diferente usado al tradicional. Esto requiere una combinación de un proceso iterativo para entender el problema del cliente a través de hipótesis y experimentos y al mismo tiempo, desarrollar la solución a través de datos y retroalimentación. En la práctica este proceso requiere desarrollar prototipos y múltiples versiones del producto para mostrarlo a los clientes e irlo refinando en base a sus reacciones.

El mayor desperdicio que puede haber al crear un producto es construir algo que nadie quiera. Un MVP busca comprobar que efectivamente el producto resuelva una necesidad del mercado antes de tener que invertir demasiados recursos en su desarrollo.

7.5.6. Publicidad Digital SEO-SEM

SEO

Priorizar el contenido: Tendremos artículos originales, información novedosa, y no copiada, es muy importante para poder estar en “la gracia” de los buscadores sino además para retener usuarios, que en definitiva se quedarán más y volverán por nuestro contenido y no por las palabras clave que usemos.

Actualizar seguido: No solo crearemos una página web si no que la mantendremos en constante actualización para que esta no quede flotando, y demostrar a los buscadores que estamos presentes. Para esto, por ejemplo, insertaremos un blog que mantendremos actualizado diariamente o con una asiduidad respetable.

Prestar atención a las palabras claves: Aunque no tenemos que estar constantemente pendientes de esto, es algo a lo que hay que darle importancia. Las palabras claves tienen que estar, en la medida de lo posible, presentes en la URL – en el texto, y hasta en el título de la página. Posteriormente contrataremos un experto en SEO para que nos asesorarnos correctamente.

Haremos un buen sitio para retener a nuestros usuarios con su usabilidad, pero también para demostrar a los spiders de los buscadores que vamos en serio.

Conseguir links de otros sitios: el intercambio de links entre sitios –sobre todo sitios respetables por los buscadores- es fundamental. Esto se puede conseguir con determinados acuerdos, o simplemente creando contenido interesante que despierte la atención de otras personas, al punto de querer enlazar a nuestras páginas.

Considerar a los usuarios: nuestros usuarios serán los que hagan nuestro sitio popular, y si entran por un buscador, es importante que se queden un buen tiempo. Por eso, cuando

hagamos el diseño y redactemos el contenido, tenemos que tener grandes aspiraciones, no buscar hacer un sitio “así nomás” solo como para salir del paso, si no que sea agradable a la vista de nuestras clientes o a las personas que nos estamos dirigiendo.

SEM

Compra inteligente. Por ejemplo, no dirigir a nuestros usuarios a landing pages que en realidad no explican ni responden a la consulta que hicieron en primer lugar en el buscador. O comprar palabras claves que son obvias, como, por ejemplo, el nombre de nuestra compañía. Saber cómo organizar el presupuesto, de acuerdo con los diferentes tipos de Ads, saber dónde poner los anuncios en qué momento, es fundamental.

| SEO Y SEM | | |
|--|--|--|
| JOVEN | EJECUTIVA | SEÑORA |
| Mujer entre los 18 a 25 años, definimos que es una mujer universitaria, donde sus tiempos libres, son aproximadamente en horas de la noche, por ende, las pautas de nuestra pagina en facebook e Instagram sera en un horario de 6 pm a 9 pm y asi poder llegar con optimos resultados a estas personas. | Definimos mujer ejecutiva, con una edad aproximada entre los 25 a 35 años, donde tenemos en cuenta varios factores que nos indican que la hora adecuada para las pautas de nuestra marca es de 10 am a 1pm, ya que como sabemos son mujeres que se encuentran laborando y sus tiempos libres son en el break de la oficina o en su hora de almuerzo, es ahi donde aprovecharemos para darnos a conocer ante ellas. | Por otro lado estan las señoras, que muchas de ellas permanecen en casa colaborando con los quehaceres del hogar, con una edad estimada entre 30 y 40 años, a ellas queremos llegar en sus tiempos libres, sabemos que en la mañana permanecen casi en un 100% ocupadas por tal motivo nuestras pautas seran en horario de la tarde, entre las 2pm a 4pm para que pueda observar nuestra pagina y productos sin angustia y sin afan y poder tener una complicidad con ellas. |

8. Proyección de Ventas

Estos productos son en los que nos enfocaremos inicialmente en su comercialización, creando oportunidad de cambio en el estilo de vida de nuestras mujeres (Jóvenes, ejecutivas y señoras).

En nuestra experiencia en la parte comercial, esta proyección tiene un formato particular semejante al de una tienda ya posesionada en el mercado, la información sale netamente de nuestra trayectoria en una empresa comercializadora donde identificamos que el presupuesto se incrementa en 50% al año siguiente, al igual que el stock de inventarios que se debe tener.

| Producto | Precio\$ |
|-----------|------------|
| Jeans | 90.000 \$ |
| Vestidos | 70.000 \$ |
| Chaquetas | 120.000 \$ |

| AÑO 2018 | | | | | | | | | | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| enero | febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 | \$ 4.500.000 | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 | \$ 3.600.000 | \$ 1.800.000 | \$ 3.600.000 | \$ 4.500.000 | \$ 9.000.000 |
| \$ 1.400.000 | \$ 1.400.000 | \$ 2.100.000 | \$ 1.400.000 | \$ 3.500.000 | \$ 1.400.000 | \$ 1.750.000 | \$ 1.750.000 | \$ 1.400.000 | \$ 2.800.000 | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 |
| \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 | \$ 2.400.000 | \$ 1.200.000 | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 | \$ 2.400.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 |
| \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 5.100.000 | \$ 4.400.000 | \$ 10.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 5.350.000 | \$ 7.150.000 | \$ 5.600.000 | \$10.000.000 | \$ 11.600.000 | \$ 16.100.000 |
| AÑO 2019 | | | | | | | | | | | |
| \$ 2.700.000 | \$ 2.700.000 | \$ 2.700.000 | \$ 2.700.000 | \$ 9.000.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 5.400.000 | \$ 4.500.000 | \$ 7.200.000 | \$ 9.000.000 | \$ 18.000.000 |
| \$ 2.100.000 | \$ 2.100.000 | \$ 2.800.000 | \$ 2.100.000 | \$ 7.000.000 | \$ 2.800.000 | \$ 3.150.000 | \$ 4.200.000 | \$ 2.800.000 | \$ 5.600.000 | \$ 7.000.000 | \$ 10.500.000 |
| \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 9.600.000 | \$ 2.400.000 | \$ 3.000.000 | \$ 4.800.000 | \$ 3.600.000 | \$ 7.200.000 | \$ 7.200.000 | \$ 8.400.000 |
| \$ 7.200.000 | \$ 7.200.000 | \$ 7.900.000 | \$ 7.200.000 | \$ 25.600.000 | \$ 8.800.000 | \$ 9.750.000 | \$14.400.000 | \$ 10.900.000 | \$20.000.000 | \$ 23.200.000 | \$ 36.900.000 |
| AÑO 2020 | | | | | | | | | | | |
| \$ 2.700.000 | \$ 2.250.000 | \$ 4.500.000 | \$ 5.400.000 | \$ 18.000.000 | \$ 7.200.000 | \$ 7.200.000 | \$10.800.000 | \$ 9.000.000 | \$14.400.000 | \$ 13.500.000 | \$ 22.500.000 |
| \$ 2.100.000 | \$ 1.750.000 | \$ 3.500.000 | \$ 4.200.000 | \$ 14.000.000 | \$ 5.600.000 | \$ 6.300.000 | \$ 8.400.000 | \$ 5.600.000 | \$11.200.000 | \$ 10.500.000 | \$ 19.250.000 |
| \$ 1.200.000 | \$ 4.800.000 | \$ 4.800.000 | \$ 3.600.000 | \$ 19.200.000 | \$ 4.800.000 | \$ 6.000.000 | \$ 9.600.000 | \$ 7.200.000 | \$14.400.000 | \$ 12.000.000 | \$ 17.400.000 |
| \$ 6.000.000 | \$ 8.800.000 | \$12.800.000 | \$13.200.000 | \$ 51.200.000 | \$17.600.000 | \$ 19.500.000 | \$28.800.000 | \$ 21.800.000 | \$40.000.000 | \$ 36.000.000 | \$ 59.150.000 |
| AÑO 2021 | | | | | | | | | | | |
| \$ 3.600.000 | \$ 5.400.000 | \$ 7.200.000 | \$ 9.000.000 | \$ 27.000.000 | \$14.400.000 | \$ 14.400.000 | \$10.800.000 | \$ 9.000.000 | \$18.000.000 | \$ 13.500.000 | \$ 36.000.000 |
| \$ 2.800.000 | \$ 3.500.000 | \$ 5.600.000 | \$ 7.000.000 | \$ 21.000.000 | \$11.200.000 | \$ 11.200.000 | \$ 8.400.000 | \$ 7.000.000 | \$11.200.000 | \$ 11.900.000 | \$ 31.500.000 |
| \$ 2.400.000 | \$ 6.000.000 | \$ 9.600.000 | \$ 7.200.000 | \$ 24.000.000 | \$10.800.000 | \$ 12.000.000 | \$ 9.600.000 | \$ 10.800.000 | \$12.000.000 | \$ 14.400.000 | \$ 30.000.000 |
| \$ 8.800.000 | \$14.900.000 | \$22.400.000 | \$23.200.000 | \$ 72.000.000 | \$36.400.000 | \$ 37.600.000 | \$28.800.000 | \$ 26.800.000 | \$41.200.000 | \$ 39.800.000 | \$ 97.500.000 |
| AÑO 2022 | | | | | | | | | | | |
| \$ 6.300.000 | \$10.800.000 | \$10.800.000 | \$18.000.000 | \$ 45.000.000 | \$27.000.000 | \$ 27.000.000 | \$22.500.000 | \$ 18.000.000 | \$36.000.000 | \$ 27.000.000 | \$ 81.000.000 |
| \$ 4.900.000 | \$10.500.000 | \$10.500.000 | \$14.000.000 | \$ 35.000.000 | \$21.000.000 | \$ 21.000.000 | \$17.500.000 | \$ 14.000.000 | \$24.500.000 | \$ 24.500.000 | \$ 63.000.000 |
| \$ 6.000.000 | \$12.000.000 | \$12.000.000 | \$14.400.000 | \$ 48.000.000 | \$24.000.000 | \$ 24.000.000 | \$24.000.000 | \$ 24.000.000 | \$24.000.000 | \$ 30.000.000 | \$ 72.000.000 |
| \$17.200.000 | \$33.300.000 | \$33.300.000 | \$46.400.000 | \$ 128.000.000 | \$72.000.000 | \$ 72.000.000 | \$64.000.000 | \$ 56.000.000 | \$84.500.000 | \$ 81.500.000 | \$216.000.000 |

| Meses | producto | Año 2018 | | Año 2019 | | Año 2020 | | Año 2021 | | Año 2022 | |
|--------------|-----------|--------------|----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|--------------|-----------------------|
| | | Unidades | Ventas | Unidades | Ventas | Unidades | Ventas | Unidades | Ventas | Unidades | Ventas |
| Enero | Jeans | 20 | | 30 | | 30 | | 40 | | 70 | |
| | Vestidos | 20 | \$ 4.400.000 | 30 | \$ 7.200.000 | 30 | \$ 7.200.000 | 40 | \$ 8.800.000 | 70 | \$ 17.200.000 |
| | Chaquetas | 10 | | 20 | | 10 | | 20 | | 50 | |
| Febrero | Jeans | 20 | | 30 | | 25 | | 60 | | 120 | |
| | Vestidos | 20 | \$ 4.400.000 | 30 | \$ 7.200.000 | 25 | \$ 8.800.000 | 50 | \$ 14.900.000 | 150 | \$ 33.300.000 |
| | Chaquetas | 10 | | 20 | | 40 | | 50 | | 100 | |
| Marzo | Jeans | 20 | | 30 | | 50 | | 80 | | 120 | |
| | Vestidos | 30 | \$ 5.100.000 | 40 | \$ 7.900.000 | 50 | \$ 12.800.000 | 80 | \$ 22.400.000 | 150 | \$ 33.300.000 |
| | Chaquetas | 10 | | 20 | | 40 | | 80 | | 100 | |
| Abril | Jeans | 20 | | 30 | | 60 | | 100 | | 200 | |
| | Vestidos | 20 | \$ 4.400.000 | 30 | \$ 7.200.000 | 60 | \$ 13.200.000 | 100 | \$ 23.200.000 | 200 | \$ 46.400.000 |
| | Chaquetas | 10 | | 20 | | 30 | | 60 | | 120 | |
| Mayo | Jeans | 50 | | 100 | | 200 | | 300 | | 500 | |
| | Vestidos | 50 | \$ 10.400.000 | 100 | \$ 25.600.000 | 200 | \$ 51.200.000 | 300 | \$ 72.000.000 | 500 | \$ 128.000.000 |
| | Chaquetas | 20 | | 80 | | 160 | | 200 | | 400 | |
| Junio | Jeans | 20 | | 40 | | 80 | | 160 | | 300 | |
| | Vestidos | 20 | \$ 4.400.000 | 40 | \$ 8.800.000 | 80 | \$ 17.600.000 | 160 | \$ 36.400.000 | 300 | \$ 72.000.000 |
| | Chaquetas | 10 | | 20 | | 40 | | 90 | | 200 | |
| Julio | Jeans | 20 | | 40 | | 80 | | 160 | | 300 | |
| | Vestidos | 25 | \$ 5.350.000 | 45 | \$ 9.750.000 | 90 | \$ 19.500.000 | 160 | \$ 37.600.000 | 300 | \$ 72.000.000 |
| | Chaquetas | 15 | | 25 | | 50 | | 100 | | 200 | |
| Agosto | Jeans | 40 | | 60 | | 120 | | 120 | | 250 | |
| | Vestidos | 25 | \$ 7.150.000 | 60 | \$ 10.900.000 | 120 | \$ 28.800.000 | 120 | \$ 28.800.000 | 250 | \$ 64.000.000 |
| | Chaquetas | 15 | | 40 | | 80 | | 80 | | 200 | |
| Septiembre | Jeans | 20 | | 50 | | 100 | | 100 | | 200 | |
| | Vestidos | 20 | \$ 5.600.000 | 40 | \$ 10.900.000 | 80 | \$ 21.800.000 | 100 | \$ 26.800.000 | 200 | \$ 56.000.000 |
| | Chaquetas | 20 | | 30 | | 60 | | 90 | | 200 | |
| Octubre | Jeans | 40 | | 80 | | 160 | | 200 | | 400 | |
| | Vestidos | 40 | \$ 10.000.000 | 80 | \$ 20.000.000 | 160 | \$ 40.000.000 | 160 | \$ 41.200.000 | 350 | \$ 84.500.000 |
| | Chaquetas | 30 | | 60 | | 120 | | 100 | | 200 | |
| Noviembre | Jeans | 50 | | 100 | | 150 | | 150 | | 300 | |
| | Vestidos | 50 | \$ 11.600.000 | 100 | \$ 23.200.000 | 150 | \$ 36.000.000 | 170 | \$ 39.800.000 | 350 | \$ 81.500.000 |
| | Chaquetas | 30 | | 60 | | 100 | | 120 | | 250 | |
| Diciembre | Jeans | 100 | | 200 | | 250 | | 400 | | 900 | |
| | Vestidos | 50 | \$ 16.100.000 | 150 | \$ 36.900.000 | 275 | \$ 59.150.000 | 450 | \$ 97.500.000 | 900 | \$ 216.000.000 |
| | Chaquetas | 30 | | 70 | | 145 | | 250 | | 600 | |
| Total | | 1.000 | \$ 88.900.000 | 2000 | \$ 175.550.000 | 3500 | \$ 316.050.000 | 5000 | \$ 449.400.000 | 10000 | \$ 904.200.000 |

9. CONCLUSIONES

Podemos definir que el capital es nuestra principal desventaja, pero al sacarlo al mercado podemos hacer alianzas estratégicas tanto en el sector económico, tecnológico y social será un proyecto que tendrá un margen de ganancia alto y rentable que nos garantiza una sostenibilidad en el mercado.

Estamos garantizando beneficios para el cliente, y ese será nuestro diferenciador ante la competencia, y de esta manera poder captar más capital a nuestro proyecto para que se vuelva más famoso en un lapso de tiempo corto.

Tenemos la motivación e interés por nuestro público objetivo así que nuestro servicio será el apropiado para cada cliente, haciéndolos sentir como en casa y brindándoles seguridad y confianza.

Nos basamos en hechos reales actualmente dado que hay un sin número de inconformidades las cuales queremos nosotros ser partícipes de ayudar a mejorar esta insatisfacción que algunas de nuestras mujeres Bogotanas sienten a la hora de comprar sus prendas, ya sea virtual o presencial.

<https://sg.com.mx/revista/31/minimo-producto-viable-que-es-y-para-que#.Wff08mjWzIU>

<https://www.emprenderalia.com/que-es-el-mvp-producto-viable-minimo/>

http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta_Multiproposito_2014/Resultados_2014/Boletin_Resultados_Encuesta_Multiproposito_2014.pdf

<http://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/estrategia-de-ads-8-pasos-para-lograr-el-exito-en-una-campana-de-ppc-sem/>

<https://www.cerembs.co/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

<https://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem-diferencias-y-consejos-para-principiantes/>

<http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/colombianos-compran-ropa-por-gusto-y-no-por-necesidad-34219>