



FACULTADA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
OPCIÓN DE GRADO 1

PLAN DE NEGOCIOS JEANS PLUS

PRESENTADO POR  
GERALDINE MUÑOZ RICON  
YINIVA MOLTALVO SARMIENTO  
SANDRA PAOLA CASTIBLANCO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR  
BOGOTA  
2018

➤ GILBERTO BENTANCOURT VARGAS

## Tabla de contenido

### **INTRODUCCIO**

### **JUSTIFICACION**

<b>1.PERFIL DEL CLIENTE</b> .....	6
<b>1.1. IDENTIFICACION DE LA NECESIDADES</b>	
<b>1.2. IDENTIFICACION DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS</b>	
<b>1.3. IDENTIFICACION DE SOLUCIONES</b>	
<b>1.4. ANALISIS DE LIMITACIONES ,FRUTACIONES Y INCONFORMIDADES</b>	
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	9,10
<b>2.1 TAM(Total Addressable Market)</b> .....	9
<b>2.2SOM (Serviceable Obtainable Market)</b> .....	9
<b>2.3 TM</b> .....	9
<b>2.4 SEGMENTACION GEOGRAFICA</b> .....	10
<b>2.5 SEGMENTACION DEMOGRAFICA</b> .....	10
<b>2.6 SEGMENTACION PSICOLOGICA</b> .....	10
<b>3. ANALISIS DE ENTREVISTA</b> .....	11,-15
<b>4. PENTAGONO DE PERFILACION DEL CLIENTE</b> .....	16
<b>5. PLANEACION ESTRATEGICA</b> .....	18,19
<b>6 .ANALISIS DE MACROENTORNO</b> .....	19- 27
<b>8 . CONCLUSIONES</b> .....	28
<b>9 BIBLIOGRAFIAS</b> .....	29



## INTRODUCCION

Este trabajo de opción de grado titulado “JEANS PLUS”, pretende suplir en un mercado desentendido en Colombia. El cual está compuesto por mujeres de talla grande o como popularmente llamadas gordas que esto corresponde a mujeres con sobrepeso por razones sociales y culturales muchas veces han sido excluidas de la industria de la moda.

En la actualidad la moda a definido tendencia y géneros que la gente adopta. Se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar. Todas las personas tienen diferentes gustos de vestir, algunas usan ropa reservada, otras extrovertidas, elegantes, etc., aunque siempre todo va demarcado por épocas y dentro de cada época se van a deslindar diferentes tipos de modas como las antes mencionadas.

El diseñar para mujeres de talla grande no es como muchos diseñadores dicen, “la aceptación a los malos hábitos alimenticios o el sedentarismo”. El diseño logrará por medio de este proyecto suplir una necesidad básica para este tipo de personas. La de vestirse como quiere, como le gusta y sobre todo sentirse bien consigo misma con lo que es y con lo que puede lograr. Es decir, expresar por medio de la moda libremente su personalidad.



## JUSTIFICACION

El proyecto se orienta a ofrecer prendas de vestir que se acerquen a la realidad de la mayoría de mujeres en el mundo. Mujeres jóvenes, con sobrepeso pero que aun por eso tienen derecho a ser vanidosas; la industria las ha olvidado, los medios las atacan y la sociedad las discrimina. Por medio del diseño, confección y distribución de ropa femenina, juvenil y a la moda se llevará a la mujer a un nuevo renacer de su cuerpo y de su espíritu. De esta forma, salir de compras será una experiencia placentera ya que se ofrecerá a la mujer ropa moderna, juvenil, elegante, versátil y casual lista para usar; hecha a la medida de cada mujer talla plus, en la ciudad de Bogotá.

## PERFILACION DEL CLIENTE

1. **Stakeholder:** La oportunidad que hallamos está en la mujer de tallas grandes que se les dificulta el encontrar un jean ideal y cómodo.

### 1.1 Identificación de las Necesidades del Stakeholder (Hipótesis):

Jeans plus será una empresa que proveerá servicios y productos para un mercado objetivo (mujeres de tallas grandes), con el objetivo de suplir una necesidad encontrada en la industria de la moda. Será un espacio para que las mujeres entiendan sus cuerpos y se sientan mujeres reales, por medio de un jean ideal para ellas. Y una asesoría de expertos que les permitirá mantener el proceso de transformación. Será una marca nueva que, por el contrario de otras empresas, se preocupará por la satisfacción del cliente y de dar un servicio personalizado y único



### 1.2 Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado (Hipótesis):

Los productos realizados por JEANS PLUS están hechos para las siluetas encontradas en las mujeres reales. Es decir, todo lo que se produce y se diseña, pretende siempre satisfacer las necesidades estéticas y físicas de los clientes que en este caso son las mujeres de talla grande. Esto por medio del protocolo de diseño de jeans que le proporcione flexibilidad, comodidad. Además, los beneficios de este producto es que dan un estilo de originalidad ya que le ayuda con lo incomodos gorditos haciéndola ver holgada y natural.

### 1.3 Identificación de Soluciones Actuales (Hipótesis):

En la actualidad la demanda por ropa para mujeres de tallas grandes a esta en aumentado y eso se debe a que la mala alimentación que juega un papel crucial, por ende, el promocionarlo unos jeans que supla la necesidad de estar bien ayuda ese impacto o vacía que hay en el mercado.

## 1.4 Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones (Hipótesis):

INCONFORMIDADES	FRUSTACIONES	LIMITACIONES
No encontrar las tallas Precios elevados Mala calidad de jeans	Pocos estilos Modelos básicos Son muy estrechos	Pocas tiendas No hay variedad de colores

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

El plan de mercadeo como usualmente es conocido es una parte vital del plan de negocio, es el estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este estudio se conoce el mercado potencial. Aunque el plan de empresa se usa para ver si el negocio es factible o no, también se puede analizar el tamaño de producción, la demanda total y la forma que se puede introducir el producto al mercado. Para el plan de mercado del jean se tienen que tener muchos factores en cuenta ya que se va a utilizar un medio de comercialización. Se va tener que estudiar el uso de internet como medio de comercialización y la penetración que tiene este medio en Bogotá. Según los autores el plan de negocio permite identificar la siguiente información.



Nuestro mercado potencial son la mujer de tallas grandes con un rango de edad de 20-36 años se establece en la localidad de Kennedy con una población de 1.230.539 millones de habitantes, 96 % son mujeres con problemas de obesidad lo cuales se les dificulta conseguir jeans adecuados para su silueta.

Hoy en día nos encontramos con un consumidor más exigente cuyos deseos y necesidades son más difíciles de satisfacer. Por otra parte, también se deben de ofrecer mejores condiciones con respecto a la competencia y tener en cuenta los fenómenos del entorno.

Es por eso que mis clientes son las mujeres jóvenes, ya que ofrecemos diseños novedosos, confort y estilo.

### 2.1 TAM (Total Addressable Market)

Se analizó que en la actualidad hay una gran demanda en la compra de jeans para mujeres de tallas grandes los cuales a creado incremento en la oferta por lo que se están creando

tendencias de ropa solo para este tipo de personas y con esto se ayuda a comprender el mercado va en constante cambio su consumo permanente.

## 2.2 SOM (Serviceable Obtainable Market)

En este punto de la investigación se redujo la segmentación a la población del mercado potencial a Colombia la gran comprar de jeans es alta pero muy baja para le mujeres de talla grande ya que no se tiene presente esta necesidad que se presenta.

## 2.3 TARGET MARKET

Era evidente que el mercado se tenía que hacer un poco más segmentado por lo que se tomó la localidad de Kennedy como escenario ya que este lugar se encuentra ubicado en suroccidental de la ciudad, esta cuanta con una forma cuadrada lo que nos permite que nuestro producto sea mucho más reconocido ya que esta localidad es la más grande de la ciudad y reconocida.



Figura. Localidad de Kennedy

### 1.4.1 Segmentación geográfica

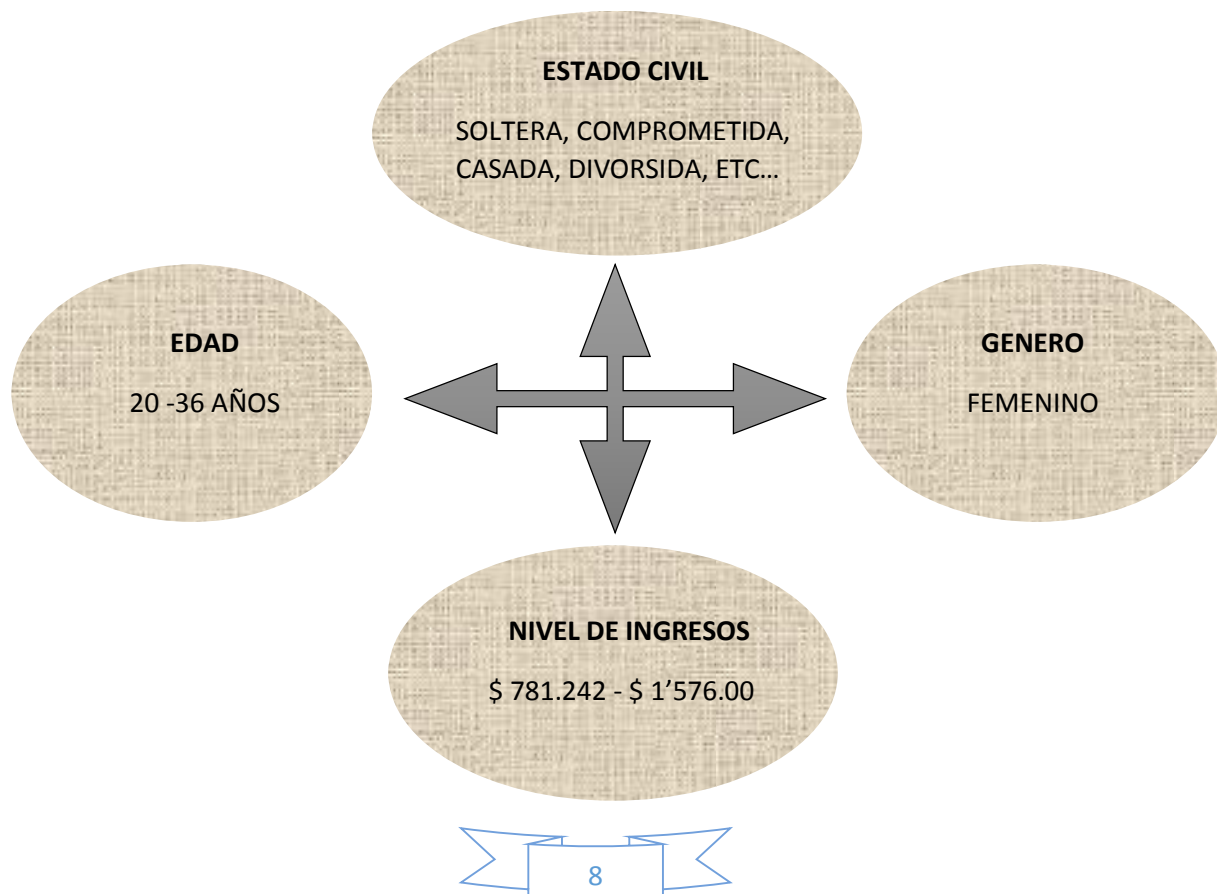
La localidad de Kennedy se ubica en el sector suroccidental de la ciudad y está demarcada de la siguiente manera: por el Oriente, limita con la Avenida Congreso Eucarístico (AV KR 68); por el Norte, con el Río Fucha y la CL 13; por el Sur, con la Autopista Sur, el Río Tunjuelito y la Avenida CL 40 Sur; por el Occidente, con Camino Osorio Bosa y el Municipio de Mosquera.





Figura .Mapa satelital de localidad Kennedy

### 1.4.2 Segmentación demográficas



### 1.1.3 Segmentación psicológica

Las personas con talla grande viven hoy en una sociedad “obeso-fóbica” que estigmatiza al obeso. Esto trae consecuencias en la autoestima, alteración en sus relaciones interpersonales, menos posibilidades de acceso a los mejores trabajos, a las mejores parejas. Los obesos viven sentimientos de desvalorización cotidianos, todos se enfrentan a la misma presión social, lo que no quiere decir que todos la elaboren de la misma manera.

Jeans plus otorga a la mujer con talla grande a que se sienta mucho más cómoda con su cuerpo sin tener que alterarlo físicamente

- ♥ Mujeres independientes que desean usar jeans de moda que brinden comodidad
- ♥ Mujeres seguras de su aspecto físico y psicológicamente estable
- ♥ Mujeres que les guste tomar riesgos a la hora de elegir sus prendas de vestir pues desean diferenciarse de las demás
- ♥ Mujeres que deseen lucir jóvenes

## ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la “*fórmula de muestra para poblaciones finitas*”, tomando como tamaño de la población el número de mujeres objetivo ubicadas en la ciudad de Bogotá.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{D^2}$$

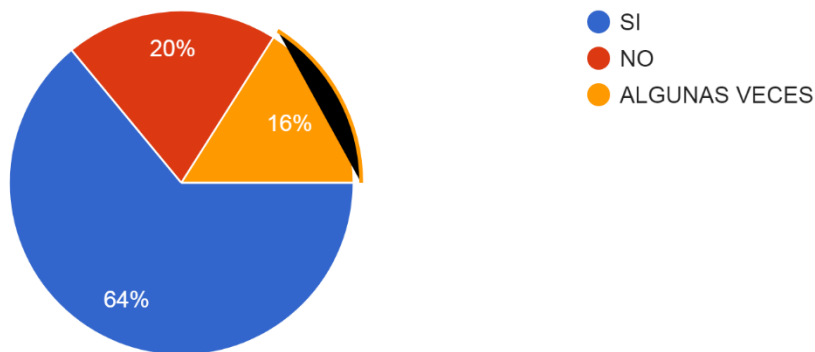
N= tamaño de la población	6.290 mujeres
Z = nivel de confianza del 95 %	1.96
P= probabilidad de éxito	0.05
Q= probabilidad de fracaso	0,05
D= precisión (error máximo admisible)	0,05

$$n = \frac{6.290 \times (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,05^2 (6.290-1) + (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95} = 72,16$$

$$n=72.16$$

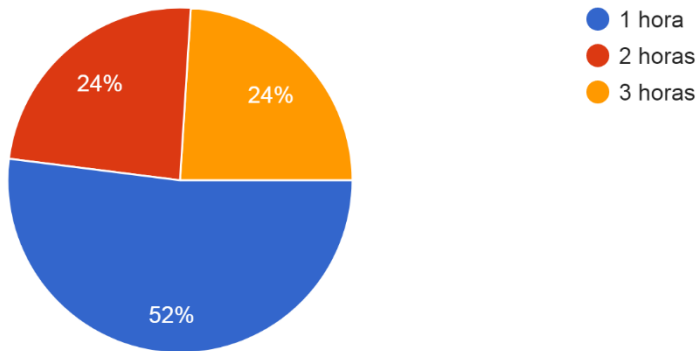
### PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Suele encontrar ropa de su talla con facilidad?



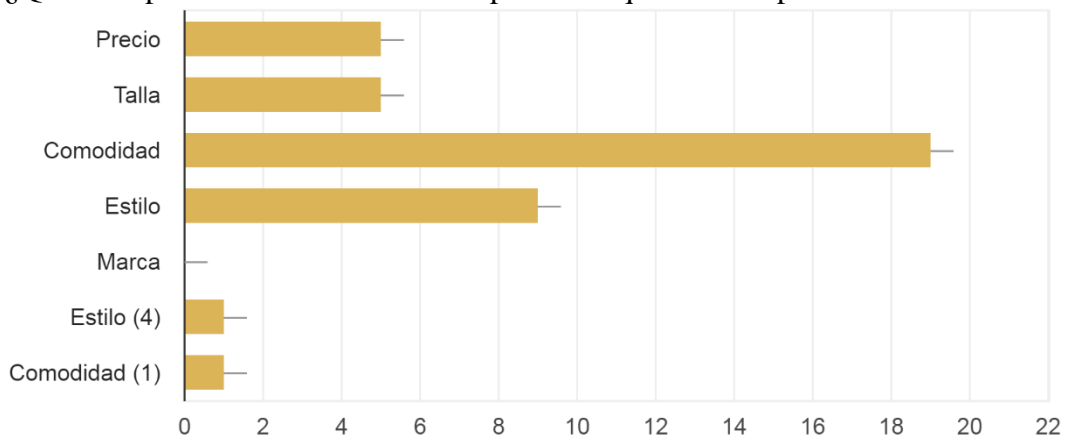
Las 30 personas encuestadas el 64% da como respuesta que, si encuentra su ropa con facilidad, mientras que el 20% nos indica que se le s dificulta un pequeño porcentaje que es del 16% dice que ocasionalmente

2) ¿Cuánto tiempo invierte a la hora de comprar un jeans?



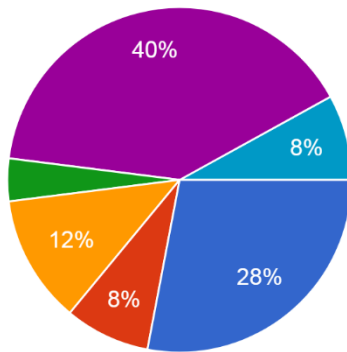
Se analiza que el 52% de las personas que se encuestaron dedica solo una 1 hora hacer compras ,mientras que le 24% dice hacerlo durante una o dos horas el cual esto indica que el tiempo es esencial para escoger la ropa deseada

3) ¿Qué le importa más a la hora de comprar? Marque la de su preferencia



La reacciona de las personas encuestadas frente al que más le importa a la hora de comprar fue la comodidad siendo esto algo esencial para la posible compra, el 20% nos indica que la talla también es algo importante, mientras que le estilo nos refleja un porcentaje bajo ya que es estilo no es algo tan importante.

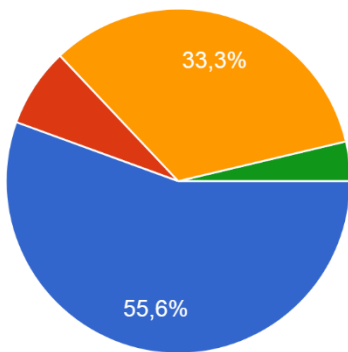
4) ¿Qué sería necesario para que se decida a compras ropa por Internet?



- a. Jamás compraría por Internet por que no me fio
- b. Que fuese sustancialmente más económico
- c. Que tuviera la posibilidad de que alguien de la empresa pudiera venir...
- d. Que tuviese línea más juvenil y variada que la que actualmente es...
- e. Que fuera 100 % seguro
- Gusto

De las personas entrevistadas el 40% responde a que necesitan de un lugar 100% para comprar por internet ,28% indica compraría por internet ya que no les parece seguro , el 12% establece que se necesita a una persona de la empresa para tener mas confianza .

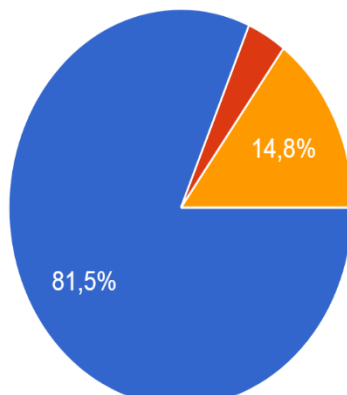
5) ¿Que tipo de ropa le gusta vestir?



- Moderna
- Clásica
- Sencilla
- Otras

Al preguntarle sobre qué tipo de ropa les gusta utilizar el 55,6% moderna ,el 33,3% sencilla ,12% clásica basados en esta información se determina que el estilo moderno influye mucho en la compra

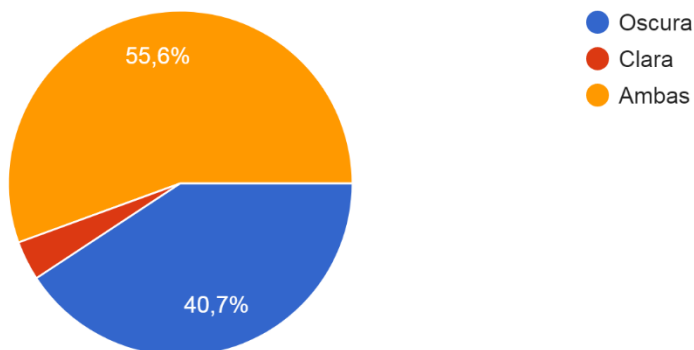
6) ¿Se siente cómoda con su ropa?



- Si
- No
- No se

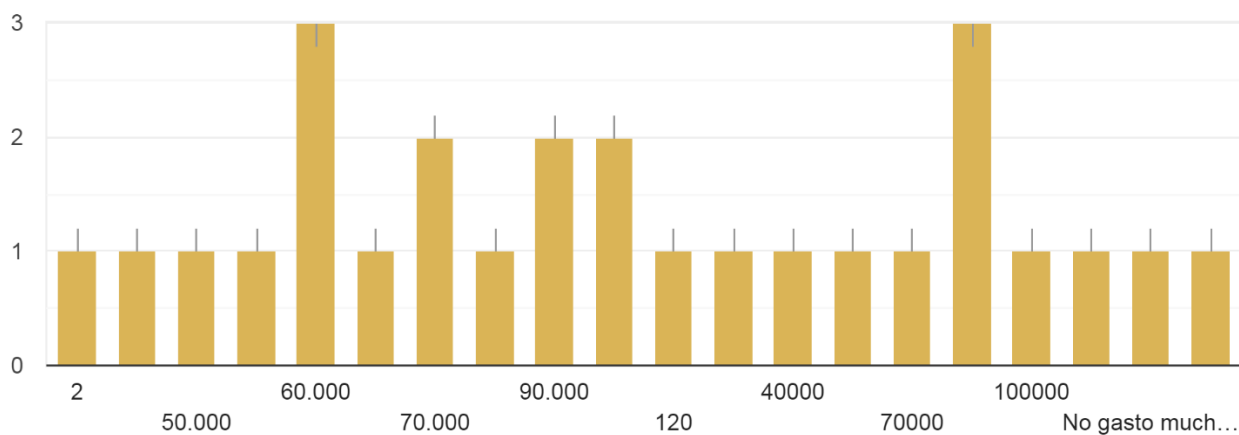
El 81.5% dice que la ropa cómoda es ideal ,14.8% esta aun indeciso con respecto a la que se requiere para vestirse.

7) ¿Viste con ropa oscura o clara?



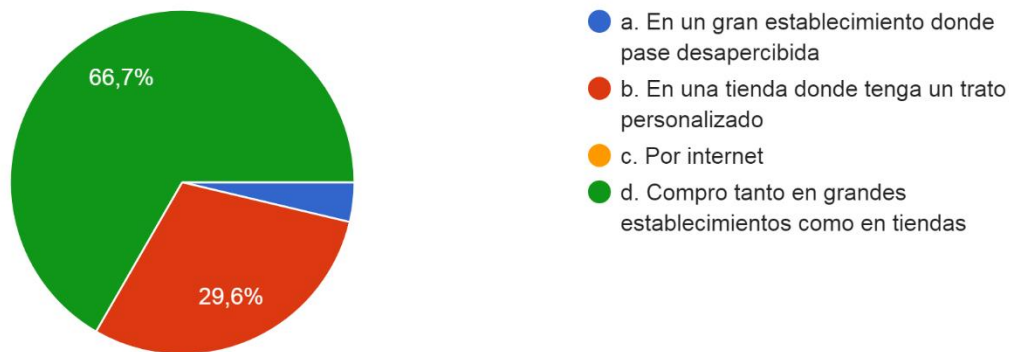
Al preguntar que tipo de color más utiliza el 40.5% dice que la oscura ya que esta es muy elegante y ayuda al verse la persona más delgada, por otro lado 55.6% ambas ya que juegan con las tendencias de colores.

8) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar usted por un jean que le ayude a moldear su cuerpo?



El pago por un jean para mujeres de talla grande oscila entre 50.000 a 100.000 lo que nos indica es que la calidad y el precio es fundamental a la hora de comprar un producto.

9) ¿Dónde prefieres comprar la ropa?

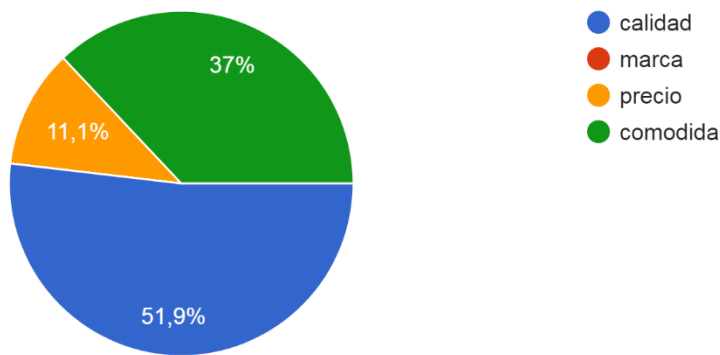


Al preguntarle a le personas entrevistadas donde prefieren comprar 66.7% la comprar en tiendas de establecimientos grandes ya que esto hace que la persona sienta mucha más seguridad al comprar ,29.6% dice que le trato de los vendedores es fundamental para que la comprar sea efectiva.

10) ¿Dónde compra ropa, por qué?

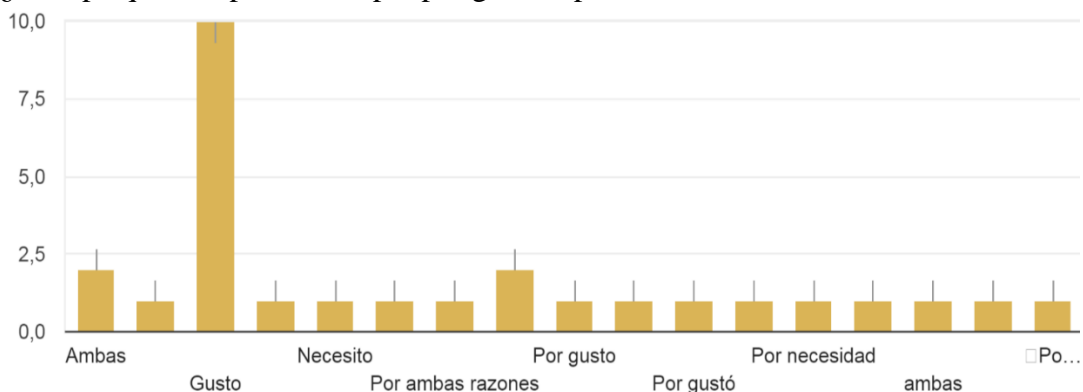
De la persona entrevistada afirma que los lugares que normalmente comprar son el almacenes de cadena, tiendas con precios cómodos, estilos únicos y llamativos, que tengan la talla que necesitan, cercanos a la casa de residencia etc. Al analizar esto determinamos que la ubicación juega un papel crucial para la gente.

11) ¿La ropa que compra, la compra por gusto o por necesidad?



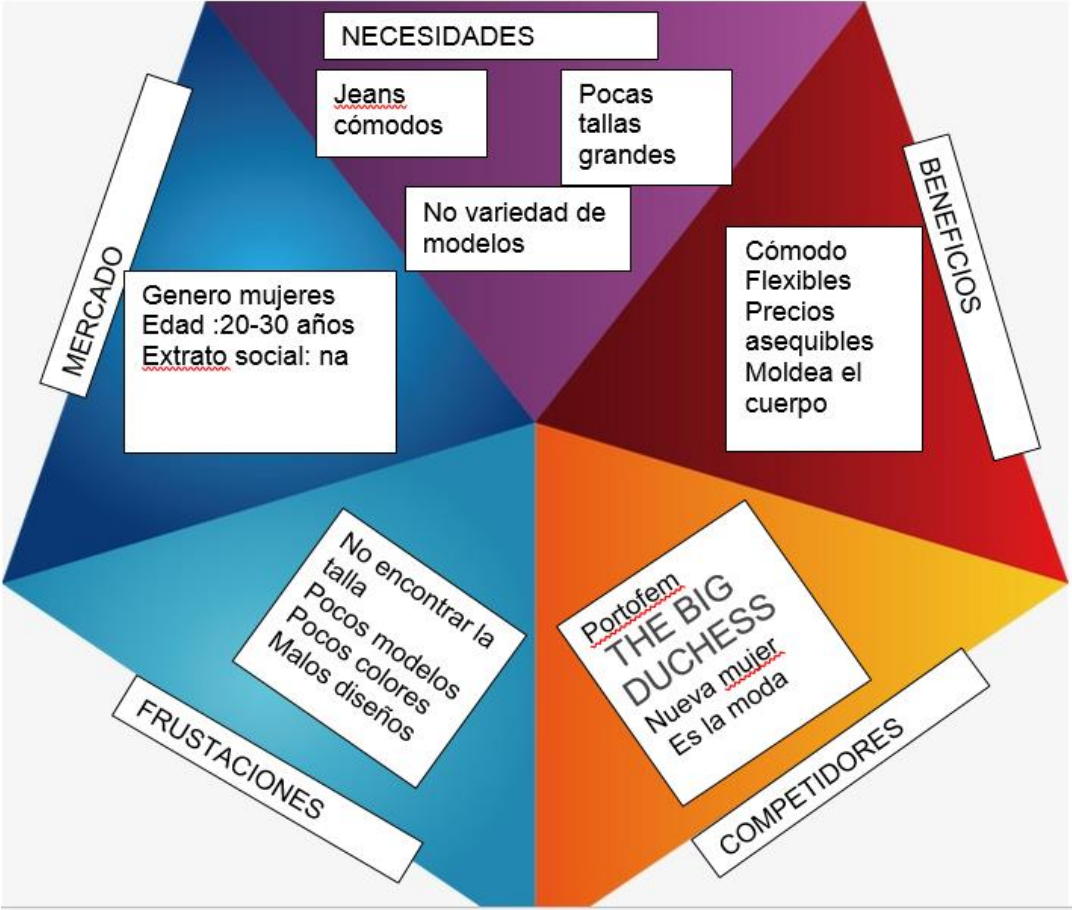
De las mujeres entrevistadas el 51.9% la calidad es un factor importante ,37% la comodidad ya que el sentirse bien con lo que se viste es importante por otro lado 11.1% revisa el precio para evaluar la cantidad de dinero que se va a gasta.

12) ¿La ropa que compra, la compra por gusto o por necesidad?



Al comprar las personas entrevistadas establecen el gusto como 35.7% importante para realizar la compra muestra que hay otro criterio d evaluación que hay por determinar.

# PENTAGO DE PERFILACION DEL CLIENTE





## PROTOTIPO

### I. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Produciremos jeans con diseños novedosos variedad de colores en diferentes tallas para todo tipo de estilos. Enfocándonos en satisfacer las necesidades de nuestro cliente

Nuestro producto jeans plus cuenta con dos estilos en un solo, también este cubierto con una fibra que proporciona elasticidad y flexibilidad, ofrece una banda en su parte del broche así ayudando a moldear el cuerpo y fijando los incomodos gordos.

### II. FICHA TECNICA

	
ELABORACION DE UN JEAN	
TIPO DE TELA	tela de tejido tafetán en hilos de algodón 100%.
HILO	Se utilizan hilos de algodón 100% que se construyen de varias fibras básicas retorcidas.

BOTONES	Compuesto de dos piezas fabricadas en acero y se aplican con un remache
REMACHES	reforzar las costuras en las bocas de los bolsillos, además se utilizan como elemento decorativo. Esta compuesto de hembra y macho, la hembra es la parte visible y el macho va en el interior de la prenda; van en acero, en algunos casos varia la ubicación del macho y hembra.
CIERRES O CREMALLERAS	Sus componentes básicos son los dientes, la cinta, los herrajes y el deslizador.
MARCAS	Es una parte muy importante por que es su identificación, su prestigio, su imagen, distinción y lo que lo hace diferente de los demás, puede estar confeccionado en diferentes materiales: cuero, telas o metal. Existen otros tipos de marquilla que contienen los símbolos comerciales y la talla; es interior y va en la pretina o el aletillón.
ETIQUETAS	Es la presentación de la prenda y en esta se ubica el precio, el logo de la marca, referencia, talla y código de barras.

### III. PLANOS



Figura de modelo de jean



## PLANEACION ESTRATEGICA

### **4.1. Identificación Estratégica:**

Desarrollar un plan de negocios para la creación y puesta en marcha de una empresa que se dedicara al diseño, fabricando y comercializada de prendas para mujeres tallas plus sin importar el nivel estrato socioeconómico en la ciudad de Bogotá.

### **4.2 Futuro Preferido:**

Ser una empresa líder en el mercado elaborando jeans para mujeres tallas grandes, a través de implementación de procesos eficientes que permitan ofrecer productos innovadores y de calidad, con el personal altamente capacitado y comprometido con el logro de los objetivos.

### **4.3. Objetivos Empresariales**

#### **Objetivo general**

Identificar la demanda y conocer los hábitos y expectativas que tiene las mujeres talla plus en la ciudad de Bogotá.

#### **Objetivos específicos**

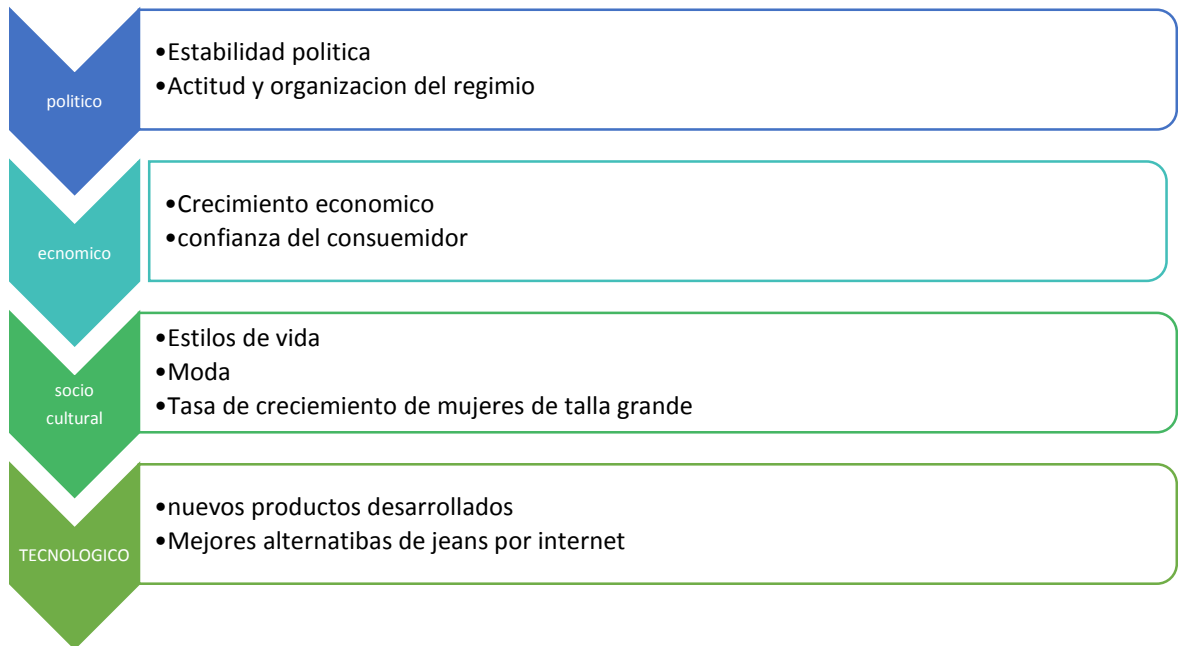
- Determinar la frecuencia de compra de jeans que tienen las mujeres que hacen parte del mercado objetivo.
- Conocer el presupuesto que tiene las mujeres de talla grande a la hora de comprar jean en la ciudad de Bogotá
- Identificar los motivos que define la comprar de jeans al público objetivo
- Establecer el lugar de ubicación estratégica para tienda de jeans de la mujer que hacen parte del segmento objetivo.

**Valores:** Nuestro personal es muy importante para nosotros y esencial que cumpla estos criterios los cuales nos ayuda a confiar en ellos

- ❖ Transparencia
- ❖ honestidad
- ❖ Respeto
- ❖ Muy buen trabajo en equipo
- ❖ Paciencia
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Puntualida

## ANÁLISIS DE MACROENTORNO

### 4.2.1 MATRIZ PESTEL



#### **POLÍTICO**

- Estabilidad económica: actualmente Colombia ha pasado por periodos políticos algo angustiantes y poco beneficiosos para el país, pero a pesar de todo esto se encuentra estable
- La producción textil es una de las industrias más estables determinada la matriz de producción más alta en el país son involucrarse en temas políticos

#### **ECONOMICO**

- El país ha presentado un aumento en la industria textil bastante significativa la cual ha beneficiado a fomentar trabajos que mejoran estilos de vida
- La confianza por parte del consumidor ha aumentado ya que la ley del consumidor se ha utilizado como medio de inconformidades que tienen los clientes

#### **SOCIOCULTURAL**

- Observación de mujeres de talla grande va en incremento
- La moda es algo esencial en la apariencia
- El tener un estilo de vida proporciona seguridad

#### **TECNOLOGICO**

- Nuevas maquinarias que evalúan los errores del producto a la hora de producirlo
- Las redes sociales y páginas web son una explosión de productos costosos e innovadores

### 4.2.2 ANÁLISIS POTER

Se analiza por medio de las 5 fuerzas los posibles proveedores, la negociación de clientes, la amenaza de nuevos competidores, de tal manera que se pueda observar la situación actual de la empresa frente a la competencia para poder establecer las estrategias.



Figura de análisis de porter

<b>PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES</b>
imposibilidad de posibles alianzas
<b>PODER DE NEGOCIACION DE CONSUMIDOR</b>
no existe en le mercado destinado para la mujeres de talla grande
<b>COMPETIDORES POTENCIALES</b>
facilidad de acceso en el sector, existen grandes grupos muy eficientes ,nuevos canales de venta ,costos de instalación baja
<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>
reducción de poder adquisitivo
<b>RIVALES ENTRE COMPETIDORES</b>
los competidores que tenemos son aquellos que comercializan tipo de tallas especiales

## **PODER DE NECOCIACION DE COMSUMIDORES**

En esta fuerza los clientes son bajos, debido a que no existe oferta suficiente en el mercado destinado para la mujer de talla grande, pues los consumidores no tienen con que diferenciar los modelos, calidad etc.

## **PRODUCTO SUSTITUTO**

La amenaza del mercado en este aspecto es baja

## **RIVALES ENTRE COMPETIDORES**

La rivalidad entre competidores es baja ya que los productos para mujeres de tallas grandes no son tan apetecidos por los consumidores. Durante la investigación se evidencia que las tiendas poseen colores muy llamativos y extravagantes que van direccionando a un mercado juvenil

## **PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**

Confección la materia prima (telas, cierres, hilos, botones, materiales varios), pueden obtenerse en el mercado con facilidad, existen un gran número de proveedores de diversas calidades es decir su influencia se ve disminuida.

## **COMPETIDORES PONTENCIALES**

Al ingresar al mercado con ropa para mujeres con sobrepeso y/u obesidad, el nivel de amenaza es bajo pues el mercado no está dispuesto arriesgar capital, debido a que las empresas están dedicadas a satisfacer otro segmento el cual también posee una alta demanda.

### **4.2.3 ANALISIS DOFA**

EL FODA es una herramienta que permite reconocer la situación actual de la empresa y las cosas que puede llegar a presentar

	 <b>Fortalezas</b>	 <b>Debilidades</b>
 <b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mercado insatisfecho</li> <li>❖ Salvaguardar la importancia de productos similares</li> <li>❖ Aportar significativamente al país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Poca disposición al producto</li> <li>❖ Limitación en la capacidad de comercialización</li> <li>❖ Nuevos mercados internacionales</li> <li>❖ Crecimiento de consumos nacionales</li> </ul>
	F-A	D-A
 <b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diversificación den las líneas de producto</li> <li>❖ Productos sustitutivos</li> <li>❖ Tecnología de punta</li> <li>❖ Inestabilidad política, social en el país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Requiere de capacitación</li> <li>❖ Ausencia de sistema de información general</li> </ul>

#### 4.2.4 Matriz de Despliegue estratégico.

FA (Usar Fortalezas para evitar Amenazas)	FO (Usar fortalezas para aprovechar Oportunidades)	DA (Reducir debilidades y evitar amenazas)	DO(Vencer debilidades aprovechando Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguir fabricando productos con calidad.</li> <li>▪ Diseñar diagrama de flujo de procesos</li> <li>▪ Ofrecer materiales y diseño diferente al de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Llegar con el producto a otros lugares diferentes a los de la localidad.</li> <li>▪ Realizar la planeación financiera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precisar el tipo de distribución de planta.</li> <li>▪ Proponer el diseño de las estrategias administrativas.</li> <li>▪ Sugerir el diseño de las estrategias financieras de la empresa.</li> <li>▪ Proponer el diseño de un programa de capacitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proponer la afiliación de los empleados a salud, cajas de compensación, riesgos profesionales y pensión.</li> <li>▪ Sugerir el diseño del plan de ventas.</li> <li>▪ Proponer un plan para atraer clientes.</li> </ul>

### DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADO

#### Producto

los productos que la empresa ofrecerá al mercado son los siguientes:





## **Clasificación del Producto**

Los jeans para mujeres de talla grande (JEANS PLUS) es un producto de consumo final, ya que no requiere tratamiento adicional para su utilización. Se adquiere por conveniencia, su adquisición es planeada y continua, por lo que puede considerarse un producto prioritario. En la escogencia del producto interesan básicamente su estilo, precio y presentación; se encuentran modelos modernos o tradicionales, juveniles, clásicos y dentro de una gama amplia de colores. El producto se elabora en materiales como el polipropileno especialmente creado para la elasticidad del jeans, se utilizan telas que sirvan para procesamiento, accesorios como taches, cremalleras de acero.

Su demanda no depende de temporalidades (producto no estacionario), su consumo es permanente, aunque al igual que otros productos de su naturaleza, existen periodos del año en que su demanda se incrementa, como es durante el mes de diciembre.

## **Características del Producto**

Los jeans para mujeres de tallas grande (JEANS PLUS) serán fabricados con materiales nacionales de alta calidad, como su tela nacional, cremalleras, botones, hilo, bajo colores tradicionales y modernos como son: negro, blanco, azul, entre otros. Los demás colores se trabajan según la tendencia de la moda.

## **Importancia del Producto**

La importancia de jeans plus, radica en satisfacer las necesidades de los clientes y obtener rentabilidad de la empresa. Otros factores a tener en cuenta es su orden calidad, durabilidad, marca y precio. Para el autor Stanton William: “la finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y, al hacerlo, obtener una ganancia.”

## **Posicionamiento del Producto**

Para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros similares se debe posicionar este por calidad, diseño y precio: para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente que la competencia no ofrece.

## **Ciclo de Vida del Producto**

El producto está en la fase de desarrollo que, entre otras cosas, comprende la selección de ideas la creación del prototipo y las pruebas de mercado.

## **Características de Cada Etapa del Ciclo de Vida de los Productos**

Los jeans se crea de acuerdo a las necesidades de los clientes quienes indican cuales son las especificaciones requeridas en cuanto al diseño, material, color del producto, logrando la satisfacción de cada cliente. Buscando un posicionamiento dentro del mercado actual.

## **Duración del Ciclo de Vida de los Productos**

Los jeans plus tienen un ciclo de vida relacionado con la moda y el diseño, su demanda no depende de temporalidades, su consumo es permanente.

## **Estrategia de Entrada en el Mercado**

La empresa para incursionar en el mercado cuenta con la información suministrada por las siguientes fuentes:

- ✓ Cámara de Comercio de Bogotá
- ✓ Confederación de Colombiana de Cámaras de Comercio CONFECAMARAS
- ✓ Asociación Colombiana de Pequeñas y Mediana Industrias-ACOPI
- ✓ Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas-DANE
- ✓ Superintendencia de Industria y Comercio
- ✓ Alcaldía Local de Kennedy

## **Administración de la Etapa de Crecimiento**

Las estrategias que debe usar la compañía son:

- Diseñar estrategias apropiadas para su marca.
- Los mercados meta deberán ser confirmados, o si es necesario ajustados
- Formular mejoras para el producto, fijar los precios o tal vez revisarlos.16
- Dispersar la distribución.
- Ejecutar la promoción de tal manera que el público conozca el producto y reconozca la marca de la empresa, que se recomienda sea registrada en la Superintendencia de Industria y Comercio.

## **Administración Durante la Madurez**

Las estrategias que se proponen en esta etapa son:

- Crear nuevos diseños de acuerdo a las tendencias de la moda.
- Mejorar o mantener la calidad
- Renovar la maquinaria utilizada.
- Diseñar una campaña publicitaria que contiene: 1 Catálogo, 30 afiches, 30 calendarios para escritorio, 2 pendones y 600 tarjetas de presentación. Estos materiales publicitarios serán distribuidos a detallistas y clientes directos.

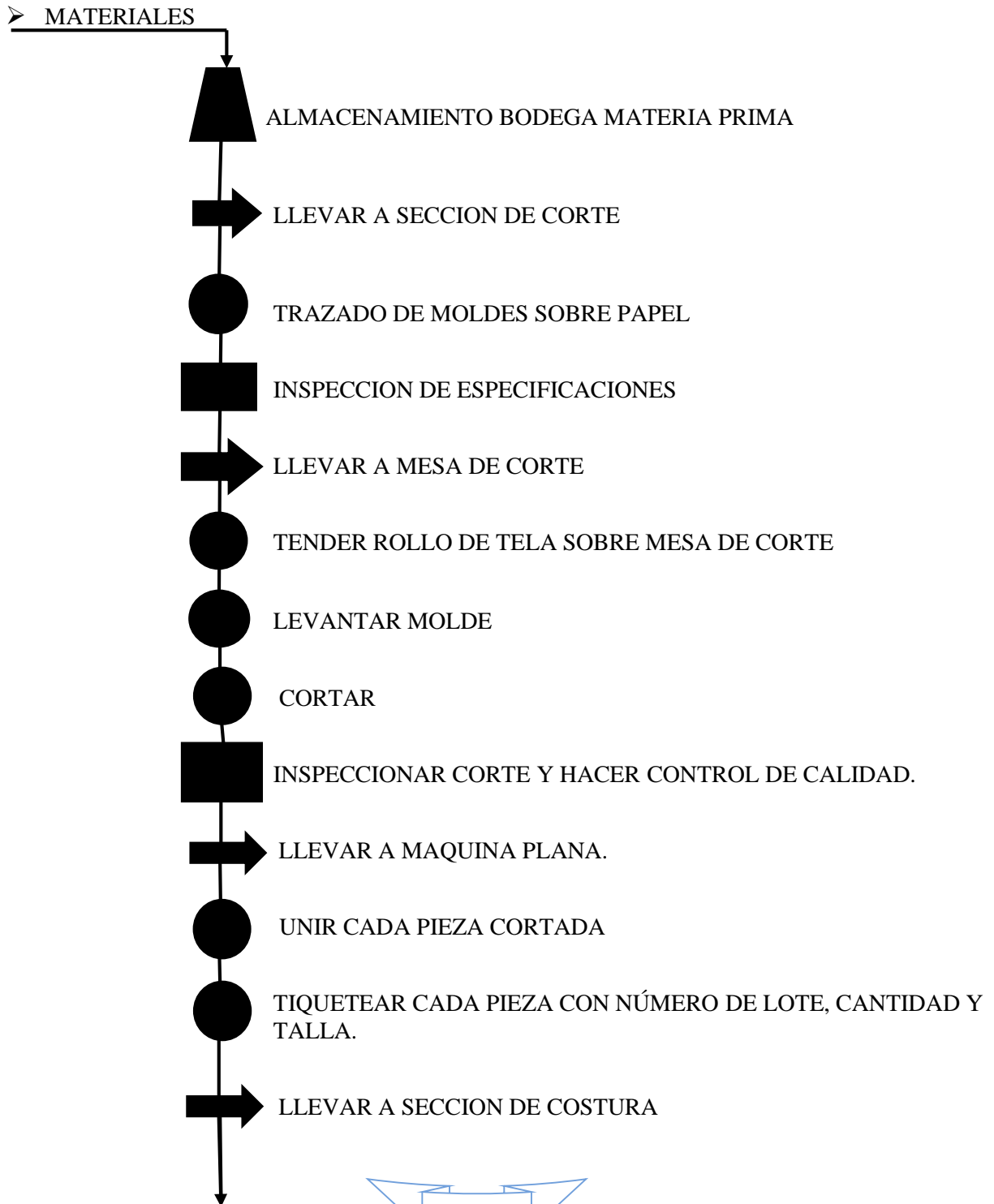
## **Como Sobrevivir en la Etapa de Declinación**

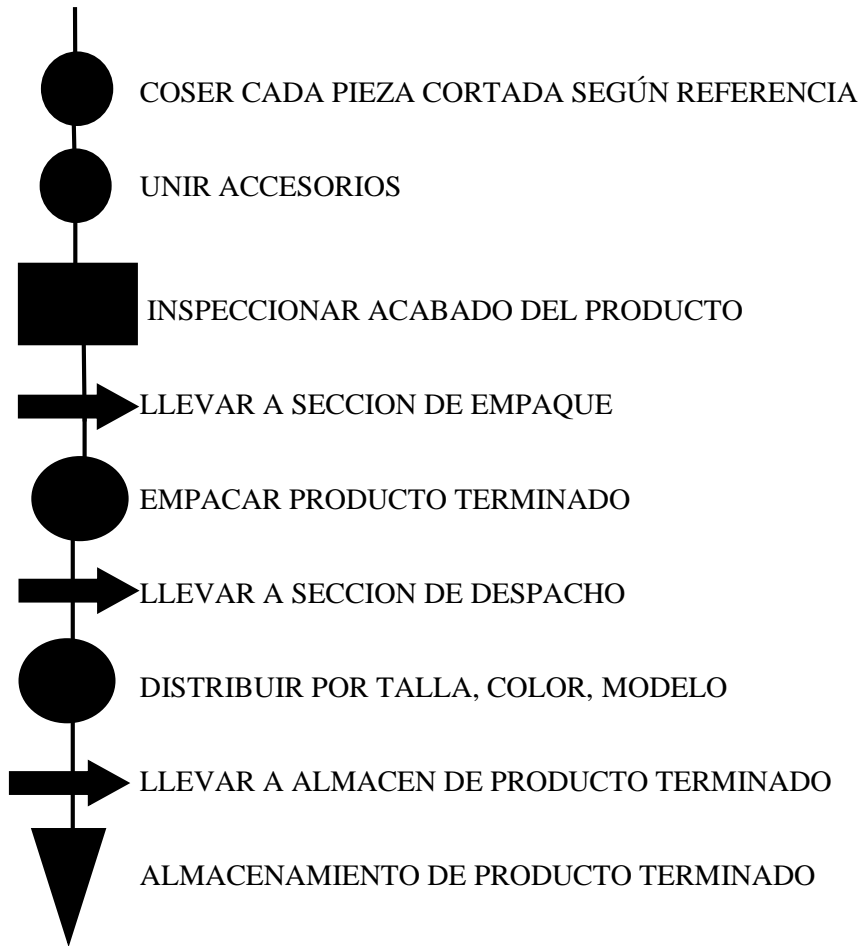
Algunas alternativas a tomar son:

- Reducir los modelos que hayan dejado de ser rentables.” Con frecuencia esta táctica disminuirá las ventas, pero incrementará las ganancias”.

- Reducir los costos al mínimo requerido con el fin de maximizar la rentabilidad durante la etapa de declinación del producto.
- Mejorar el producto en sentido funcional, agregando accesorios como perlas, bordados, combinación de colores, entre otros.
- Realizar campañas publicitarias con pautas en radio y revistas durante 4 veces al año.

### Diagrama de Proceso de Producción







## CONCLUSIONES

- ✓ Algunas de las empresas al diseñar un producto tienen en cuenta primero las tendencias de la moda y después las necesidades del cliente.
- ✓ Teniendo en cuenta las falencias encontradas en las empresas de confección jeans ubicadas en la localidad de Kennedy, el proyecto es viable.
- ✓ Este proyecto tuvo en cuenta el estudio de mercados, el técnico, administrativo, legal y económico, por ende, es una guía para la creación de una empresa de confecciones de jeans.
- ✓ Con este estudio pudimos darnos cuenta que existen muchas falencias en todas las áreas de las empresas visitadas, y resulta ser una muy buena oportunidad para las personas que estamos culminando una carrera profesional, como es la de administración de empresas.
- ✓ La empresa se dedicará a la elaboración de jeans plus, dirigido a un mercado de mujeres de los 20 a 36 años de edad.

## **Bibliografía**

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/kenedy.pdf>

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/kenedy.pdf>

<https://www.ccb.org.co/>

<http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-opportunidades/jeans-colombianos>

<https://www.elespectador.com/economia/colombia-sigue-sorprendiendo-al-mundo-con-sus-jeans-articulo-809787>

<http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Kennedy.pdf>