



OPCIÓN DE GRADO NIVEL TECNOLÓGICO
CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR
CUN

DESARROLLO Y PLANEACIÓN PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA
CONFECIONES ALJOMA SAS.

GÓMEZ MAYRA ALEJANDRA
OSPITIA SÁNCHEZ JORGE LUIS
RIVERA SANCHEZ DUVAN

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR -CUN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.

2018.

DESARROLLO Y PLANEACIÓN PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA
CONFECCIONES ALJOMA SAS.

GÓMEZ MAYRA ALEJANDRA
OSPITIA SÁNCHEZ JORGE LUIS
RIVERA SANCHEZ DUVAN

Asesoría

MAESTRO. JOSE LUIS TORO

Proyecto de grado para optar al título de tecnólogo en administración de empresas.

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR -CUN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TÉCNICOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.

2018

Dedicamos este trabajo a nuestros padres los cuales estuvieron pendientes en toda la elaboración de nuestro producto, ya que fueron de gran ayuda a la hora de terminarlo, también queremos dedicar este trabajo del al maestro Javier Moreno ya que sin los consejos y ayudas de él no hubiésemos sabido que realizar la elaboración e implementación del proyecto. También a nuestros compañeros ya que con la ayuda de ellos también logramos definir una parte de nuestro gran producto.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a DIOS primeramente porque nos acompaña, nos guía y nos fortalece en momentos de agotamiento, y gracias a Él, lo podemos todo.

Gracias a nuestras familias, a quienes con mucho amor dedicamos todo nuestro trabajo y esfuerzo, gracias por su entera confianza y porque no dudaron un solo momento de nuestra capacidad para superar cada reto.

Gracias a nuestro maestro José por su voluntad y dedicación, por su atención y sugerencias, por hacer de este proyecto el resultado de un trabajo en equipo.

Gracias

ABSTRACT

En el mundo donde vivimos ahora los avances tecnológicos han marcado mucho la forma en que nosotros realizamos varias actividades, desde la comunicación que ahora es por chat hasta la forma que compramos los productos que satisfacen nuestras necesidades. En búsqueda de resolver la forma que compramos muchas empresas se han tomado el riesgo de e-commerce, o comercio por internet. Esta nueva forma de comprar le brinda al cliente la oportunidad de comprar cualquier servicio o producto con unos pocos clics y desde la comodidad de su casa.

INTRODUCCION

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1. Formulación del Problema

1.2. Justificación del Proyecto

1.3. Descripción del Negocio

1.4. Objetivo General

1.5. Marco Legal

1.6. Antecedentes Legales

1.6.1. Tipo De Sociedad

1.6.2. Clasificación Actividad Económica

1.6.3. Razon Social

1.6.4. Minuta De Constitución

1.6.5. Suscripción Y Autenticación De Firmas

1.6.6. Registro Unico Tributario (Rut).

1.6.7. Formulario Registro Unico Empresarial Y Social (Rues)

1.6.8. Registro De Facturación Y Resolución

1.6.9. Registro De Información Tributaria (Rit)

1.6.10. Impuestos Sobre Las Ventas

1.6.11. Impuesto Sobre La Renta

1.6.12. Impuesto De Industria Y Comercio

1.7. Misión (Identidad Estratégica)

1.8. Visión (Futuro Preferido)

1.9. Valores

1.10. Objetivos Específicos

1.11. Análisis Pestel

1.12. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

1.13. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

1.14. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

1.15. Cadenas de Valor

1.16. Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

2. ESTUDIO DE MERCADOS

- 2.1. Objetivos del Estudio del Mercado
- 2.2. Segmentación
- 2.3. Análisis Concluyente

3. PLAN DE MARKETING
 - 3.1. Estrategia de Producto.
 - 3.2. Estrategia de Precio
 - 3.3. Estrategia de Publicidad
 - 3.4. Desarrollo de Marca
 - 3.5. Marca
 - 3.6. Logo
 - 3.7. Slogan
 - 3.8. Ventaja competitiva
 - 3.9. Ventaja comparativa
 - 3.10. Estrategia de Promoción
 - 3.11. Campaña Publicitaria
 - 3.12. Estrategia de Distribución
 - 3.13. Canales
 - 3.14. Logística
 - 3.15. Ejecución Comercial
 - 3.16. Habilidades Comerciales y Administrativas
 - 3.17. Política de Cartera
4. Conclusiones
5. Bibliografía

INTRODUCCIÓN

CONFECCIONES ALJOMA SAS. Es una idea de negocio que consiste en la creación de un satélite de diseño y confección de uniformes escolares, dirigida al público estudiantil e instituciones educativas de la localidad séptima de Bosa.

El propósito de este proyecto es realizar un estudio de mercado empresarial que nos permita efectuar, implementar y desarrollar la organización como negocio que forme no solo grandes expectativas sino un hecho que fortalezca los propósitos, estrategias de distribución y técnicas de venta que nos lleven a generar una fuente de ingresos, crecer cada día más, aumentar nuestros productos y alcanzar un alto nivel de reputación dentro las más importantes empresas de confección, no solo de la localidad de Bosa si no en la ciudad de Bogotá, y la mejora continua de la empresa

Para esto se adoptó la filosofía de colocarse en los zapatos del cliente, esto significa pensar y anteponerse a las necesidades, las peticiones y exigencias de los mismos. Por ello el servicio está diseñado a partir de dichas necesidades e impulsado a ser mucho más competitivo y alcanzar nuevos y mejores índices de productividad, mayor calidad en los procesos, precios asequibles, facilidades de pago y lo más importante la atención tanto en la recepción en mostrador como en la entrega a domicilio.

Este trabajo busca aprovechar estas dos situaciones del mundo moderno y aplicar una solución orientada hacia el mercado nacional colombiano. La solución planteada es de brindar a los colombianos un sitio web donde ellos puedan combinar una serie de detalles y armen un pedido personalizado según las exigencias del plantel. Detrás de ese sitio web se encontrará un plan de logística donde se contará con personas expertas en confección

de uniformes y la coordinación de un lugar de entrega que facilite llevar el producto al cliente.

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

La ciudad de Bogotá, y por ende la localidad de Bosa, tiene un alto índice de habitantes en edad escolar. Todos los días, miles de niños, adolescentes y jóvenes acuden a escuelas públicas y privadas para recibir su educación básica y secundaria, por lo que abrir un satélite de diseño y confección de uniformes escolares que ofrece amplias posibilidades de establecer una empresa exitosa.

Esto nos indica que para llevar a cabo el proyecto debemos aceptar que las actuales condiciones del entorno obligan a la realización con profundidad de estudios de factibilidad, los cuales disminuirán la incertidumbre.

En consecuencia, consideramos importante aprovechar dicho problema, tomándolo como una oportunidad de negocio para fabricar y comercializar uniformes escolares destinado a cubrir necesidades del amplio segmento de población estudiantil.

Con lo anterior, es necesario responder la siguiente pregunta:

¿Cuál es el estudio de mercado que se debe realizar para que permita conocer o determinar factores a tener en cuenta en la creación de una Empresa de diseño, confección y distribución de uniformes escolares ubicado en la Localidad de Bosa de la ciudad de Bogotá?

1

1.2 JUSTIFICACION DEL PROYECTO

La creación de empresa y la generación de empleo requieren de dos componentes básicos: la persona o el equipo con visión y espíritu empresarial, por un lado, y el entorno o el ambiente propicio para el desarrollo de las iniciativas, por el otro. Para lograr el éxito de nuevas empresas debemos demostrar una viabilidad integral definida en el plan de negocios que se elabora para la futura empresa.

Otra variable es la del mercado, siendo esta de vital importancia dado que la experiencia demuestra cómo un alto porcentaje de las empresas que inician quiebran porque los estudios previos realizados no estuvieron lo suficientemente rigurosos o se tomó la decisión sobre la base de criterios subjetivos como el dominio de determinada técnica o el enamoramiento de la idea por parte del nuevo empresario.

En Colombia y en especial Bogotá el uso de internet ha aumentado. La comercialización de productos en línea se ha popularizado por la página de Mercado Libre que permite la compra y venta de casi cualquier producto. Actualmente hay 44.557.720 personas en Colombia según el reloj de población del DANE al 12 de septiembre del 2008. De estas personas 13.745.600 son usuarios de internet, esto nos da una penetración en la población del 30.85% solamente en Colombia. Además, Bogotá cuenta con el 46% de dichos 12 subscriptores, según el informe del 26 de octubre del 2007, Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá. Estos subscriptores se encuentran en los estratos 3,4,5 y 6.

Ahora teniendo en cuenta que la concentración de la población está en la capital, Bogotá, analizamos el mercado por usuarios de internet y nos damos cuenta de la capacidad de alcance que tiene este medio para la comercialización de cualquier producto. Y por esa razón se escogió este medio para la estrategia de diseño y comercialización.

1.3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CONFECIONES ALJOMA SAS. Surge de la idea de tres emprendedores motivados por el espíritu de progreso, que los lleva a dejar de depender de un puesto de trabajo, para asumir su propio negocio y poder generar empleos, productividad económica y fortalecer el desarrollo de las pymes.

Se considera que las oportunidades están y que esta compañía tiene posibilidades de progresar en la industria textil, la producción y confección de uniformes para los colegios, gracias a su fuerte crecimiento genera buenos resultados, por tanto es buen momento para entrar en el negocio del sector textil y sacar el mejor provecho, prestar un excelente servicio a la comunidad, satisfacer una necesidad y ofrecer comodidad, ahorro de tiempo, variedad de diseños, precios accesibles, oportunidad de pago y entrega a domicilio.

En cuanto a lo académico es una gran oportunidad para poner en práctica los conceptos y conocimientos adquiridos en estos semestres, por medio de estudios de mercado para lograr la creación de una empresa, en este caso una empresa de diseño y confección de uniformes escolares con página web.

Los objetivos de un Administrador de Empresas son los de crear empresas para generar su propio empleo y el de otras personas; fijar estrategias, para las áreas de mercadeo, administrativa, técnica y financiera de las organizaciones; analizar las competencias más importantes del recurso humano y buscar el mejoramiento continuo de los procesos gerenciales para lograr el éxito de la empresa.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para una nueva marca de uniformes que permite al comprador registrarse, diseñar y comprar los uniformes del colegio del equipo de futbol etc. a través de la página de internet de la marca.

1.5 MARCO LEGAL

Esta parte es de gran importancia para la empresa ALJOMA, ya que el personal será el núcleo de la empresa dado sus características. Aquí se encuentra el marco legal, que es la forma que la empresa se identifica frente al gobierno y los otros entes regulatorios del estado. Por el tamaño de la empresa se constituirá como unipersonal frente a la Cámara de Comercio de Bogotá. Es importante estar siempre acorde a la ley para evitar sanciones innecesarias.

Se basará en el código de comercio establecido para la protección de todos los empresarios.

ARTÍCULO 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

ARTÍCULO 54. Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran. El Estado debe propiciar la ubicación laboral de las personas en edad de trabajar y garantizar a los minusválidos el derecho a un trabajo acorde con sus condiciones de salud.

ARTÍCULO 55. Se garantiza el derecho de negociación colectiva para regular las relaciones laborales, con las excepciones que señale la ley. Es deber del Estado promover la concertación y los demás medios para la solución pacífica de los conflictos colectivos de trabajo.

1.6 ANTECEDENTES LEGALES

Para la constitución de la empresa y su correcto funcionamiento se deben seguir unos lineamientos establecidos por el gobierno.

1.1.1 TIPO DE SOCIEDAD

Debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento será una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).

1.1.2 CLASIFICACION ACTIVIDAD ECONOMICA

Según el propósito de la organización se identificará el código CIU (1410/Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel).

1.1.3 RAZON SOCIAL

Es el nombre legal por el cual se va a conocer la empresa, siendo este ALJOMA. Se debe comprobar que este nombre no esté ya registrado por otra organización.

▶ Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social: ALJOMA CONFECCIONES **Consultar**

Figura. 1 Consulta Razon Social

1.1.4 MINUTA DE CONSTITUCION

En este documento se registran datos relevantes de la formación de la empresa.

1.1.5 SUSCRIPCION Y AUTENTICACION DE FIRMAS

Las firmas de los socios y participantes en el acta deben ser autenticadas, deben hacerlo en la Cámara de Comercio de Bogotá.

1.1.6 REGISTRO UNICO TRIBUTARIO (RUT).

Administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

1.1.7 FORMULARIO REGISTRO UNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL (RUES)

Se debe diligenciar en la Cámara de Comercio de Bogotá.

1.1.8 REGISTRO DE FACTURACION Y RESOLUCION

Se solicita ante la DIAN para la autorización de la numeración de las facturas de ventas. Para esto se debe presentar el RUT para adquirir el número de Identificación Tributaria (NIT) que constituye el código de identificación de la empresa.

1.1.9 REGISTRO DE INFORMACION TRIBUTARIA (RIT)

Es el mecanismo de identificación de las empresas del impuesto de Industria y Comercio, Aviso y Tableros (ICA). Se debe diligenciar antes de pasados dos meses de funcionamiento de la empresa.

1.1.10 IMPUESTOS SOBRE LAS VENTAS

El IVA (impuesto al valor agregado) es un impuesto a la venta de bienes de consumo. El impuesto se aplica sólo a la diferencia entre el valor de las ventas de una empresa y el valor de sus compras a otras empresas.

1.1.11 IMPUESTO SOBRE LA RENTA

Es el impuesto que grava toda renta, ingreso, utilidad o beneficio, obtenido por personas físicas, sociedades, en un período fiscal determinado. El impuesto sobre la renta grava todos los ingresos que obtenga un contribuyente en el año, que sean susceptibles de producir incremento neto del patrimonio en el momento de su percepción, siempre que no hayan sido expresamente exceptuados, y considerando los costos y gastos en que se incurre para producirlos

1.1.12 IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Este impuesto se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en jurisdicción de la ciudad de Bogotá, ya sea que se cumplan de forma permanente u ocasional, en inmueble determinado, con establecimiento de comercio o sin ellos.

1.7 MISIÓN (IDENTIDAD ESTRATÉGICA)

La empresa ALJOMA brindara una alternativa para el mundo en la confección de uniformes para niños, niñas, mujeres y hombres que siempre estén siguiendo las tendencias de la tecnología, adicionándole un carácter de personalización que identifique a cada persona como un individuo. Así satisfaciendo las necesidades de protección y libre expresión.

1.8 VISIÓN (FUTURO PREFERIDO)

Para el año 2020 ser una de las empresas más grandes en el sector de confección de uniformes para niños, niñas, mujeres y hombres en bosa. Estando siempre al frente en el uso de la tecnología de punta y adaptando las necesidades de los clientes en la forma que se personalizan y compran un producto.

1.9 VALORES

- Responsabilidad:** ALJOMA será una empresa destacada en la responsabilidad, puesto que busca el bienestar desde la comodidad para todas las personas que tendrán contacto con el producto y el servicio que se brindara, desde los trabajadores, hasta los clientes a los cuales son nuestra principal prioridad.
- Respeto:** ALJOMA será respetuosa al momento del contacto con el cliente, así mismo al momento de la entrega de los productos inicialmente comprados.
- Amabilidad:** ALJOMA será amable en todo contacto, no solo con los clientes, sino también con los trabajadores, puesto que, pues al ser amables con los trabajadores, nuestros clientes verán la amabilidad con la que el equipo ALJOMA trabaja al momento del contacto con ellos, ya sea por llamada o al momento de la entrega de los productos.
- Compromiso:** ALJOMA será comprometida 100% a lo que hace, es decir cuando el cliente realice su compra, la organización le entregará los productos el día y la hora en que se acordó inicialmente.

- **Honestidad:** ALJOMA será honesta al momento de tratar con los clientes, es decir en caso tal que el producto este agotado, o que el encargado de entregar los productos se le presente algún inconveniente, la organización le informara que no le llegara el día acordado, o que no se encuentra disponible en el momento el producto, pero en el momento en el que se encuentre disponible se contactara para su respectiva compra.
- **Empeño:** ALJOMA se empeñará para que los clientes estén a gusto con los productos que se les está ofreciendo, aparte de esto, también se la organización se empeñara en tener una excelente calidad en los productos.

1.10 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender las características particulares del mercado de uniformes, su historia, desarrollo, los comportamientos de compra, de uso, los influenciadores en la toma de decisiones para adquirirlos.
- Identificar la penetración que tiene internet en la población colombiana, esto con el fin de identificar el segmento de personas colombianas que tienen la capacidad de adquirir los uniformes y comprarlos a través de una página web.
- Identificar cuáles son los tipos de uniformes que más demandan los colombianos en la localidad de bosa para diseñar la infraestructura de la página web.
- Precisar el plan de producción y logística de entrega del uniforme para garantizar un proceso fluido de producción y entrega.
- Identificar el organigrama que se utilizara teniendo en cuenta las necesidades de personal y los departamentos que requiere una empresa con estas características.
- Determinar la inversión en recursos financieros que se necesitan, su asignación y posible riesgo para llevar a cabo el plan de negocio.

1.11 ANÁLISIS PESTEL

ANÁLISIS PESTEL	
POLITICOS	Bajo el objeto político podemos resaltar la ley 1014 de 2006 de emprendimiento la cual promueve el espíritu emprendedor para así lograr crear diferentes proyectos con fines a futuro que logren hacer crecer la economía del país y poder determinar la posibilidad de obtener ayudas tanto económicas como sociales de las entidades públicas.
ECONOMICOS	Buscamos desarrollar un factor económico tanto para las mujeres como los hombres dándoles la oportunidad de laborar en nuestra empresa y así puedan obtener recursos.
SOCIO-CULTURAL	Darles la oportunidad a personas de diferentes lugares asignándoles un cargo fijo y la posibilidad de crecer personalmente y sin ninguna discriminación ni por raza, color, religión o etnia que los distinga
TECNOLOGICOS	Contamos con maquinaria especializada para cada tipo de operación y personal altamente calificado para cada tarea para poder lograr desarrollar nuevos productos y estar innovando día a día y estar a la vanguardia del mercado.
ECOLOGICOS	Crear nuevas medidas de optimización de productos la cual pueda lograr una preocupación social ecológica

LEGALES	Bajo el marco legal contar con los establecido por la ley en Colombia para empresas de producción de textil para que no pueda afectar directa o indirectamente el desarrollo de nuestra empresa
---------	---

Tabla. 1 Análisis Pestel

1.12 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Se busca determinar los factores claves de la empresa tanto internos como externos para poder ver el desempeño a términos largos y por ello utilizaremos el enfoque de las 5 fuerzas de Porter

FUERZA	DESCRIPCION
PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES:	<p>La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración. En este caso existen multitud de proveedores, lo que origina que el cliente presione e imponga condiciones favorables a sus intereses.</p> <p>Sabiendo que los grandes grupos o cadenas están integrados verticalmente y que gran parte de su proceso de producción se realiza en sus propias fábricas, subcontratando solo para algunas fases de dicho proceso, los proveedores no tienen apenas poder de negociación.</p>

<p>POSIBILIDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS</p>	<p>En el caso de la industria textil , hablaré de marcas de sustitución, más que de productos de sustitución, ya que no existen productos sustitutivos para los artículos textiles, si se considera como única función la de vestir.</p> <p>Las características principales de los productos con mayor grado de sustitución suelen ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● productos con ciclos de vida cortos ● productos con una evolución hacia una mejora calidad/precio. ● productos con altos márgenes comerciales. <p>De hecho, debido a las internalización de la producción en los países, las marcas compiten cada vez más agresivamente en mejorar la calidad precio de sus productos.</p> <p>Por otra parte las marcas tienen por lo general productos con ciclo de vida cortos, siguiendo las tendencias que tienden a cambiar rápidamente.</p> <p>Finalmente los márgenes comerciales de este sector pueden llegar a ser bastante altos, sobre todo cuando la marca es fuerte, por lo tanto, podemos concluir que la amenaza de sustitución es relativamente alta y un factor que no se puede descuidar.</p>
<p>RIVALIDAD EN EL SECTOR:</p>	<p>En el sector de la distribución memorística de ropa, la competencia entre rivales es muy alta, ya que pueden competir agresivamente tanto en precios, como en calidad, el diseño, la innovación o el marketing.</p>

	<p>También afecta que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El ritmo de crecimiento del sector es reducido. Las barreras de salida son escasas en la distribución y altas en la producción. • Los costes de almacenaje son bajos al no ser productos perecederos. • No existe grado de diversificación en cuanto a la calidad de los productos, por lo que la elección de los consumidores se basa en el precio y la marca. • Pueden aparecer deseconomías de escala por la posibilidad de cambios • rápidos en los hábitos de los consumidores. <p>Altos costes de fabricación y materias primas en el mercado nacional</p>
<p>POSIBILIDAD DE COMPETIDORES PONTENCIALES:</p>	<p>La llegada de nuevos competidores al mercado está condicionada por la existencia o no de barreras de entrada, como patentes, economías de escala, requisitos de capital importantes, costes de transferencias, acceso a la distribución, las políticas etc. Por lo general, las empresas textiles son empresas grandes que se benefician de economías de escala y consiguen contratos atractivos con proveedores.</p> <p>El desembarco de competidores internacionales en el mercado nacional si puede presentar una amenaza, no obstante se puede decir que la amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado de la distribución minorista de ropa sigue siendo relativamente baja.</p>

<p>PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES:</p>	<p>Los clientes del sector son muy numerosos, pero están escasamente organizados para defender sus intereses, ya que realizan las compras de manera individual, aunque cuando se concentran, asociados en grupos grandes o cuando compran cantidades elevadas, pueden tener un cierto poder de negociación.</p> <p>Un dato importante es que en distribución el cliente es el consumidor final, por lo que no aparece riesgo de integración hacia atrás; el caso contrario que ocurre en producción. Para concluir, he de decir que en este sector el cliente no tiene mucho poder de negociación</p>
---	---

Tabla.2 Fuerzas de Porter

Se concluye que el poder de la fuerza para el segmento donde se quiere competir, es medio bajo. La siguiente tabla se resume las 5 fuerzas de Porter.

Fuerza	Poder de la Fuerza					Atractivo de la industria
	Bajo	Medio-bajo	Medio	Medio-Alto	Alto	
Poder negociador de los proveedores	X					Alto
Poder negociador de los clientes		X				Medio-alto
intensidad de competencia				X		Medio-bajo
Amenaza de productos sustitutos	X					Alto
Amenaza de nuevos participantes			X			Medio

Tabla. 3 Resumen 5 Fuerzas de Porter

1.13 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)

	FORTALEZAS	
	Velocidad de respuesta al producto 100% fabricado en ALJOMA	
	Estructura para ventas internacionales. Tiempo de respuesta en la entrega.	
	Servicio de la personalización de cada producto.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Enfoque hacia la revolución cibernauta.	Promocionar el uniforme en mercados cibernéticos y local comercial	Aprovechar los créditos con tasas cómodas para superar problemas económicos.
Los colegios ven a sus estudiantes iguales	Agregar más factores de personalización para el uniforme.	Hacer un programa de producción más ágil para mejorar los tiempos de respuesta en la entrega.
Facilidades de pago	contra entrega giro consignación transferencia	Maximizar la promoción por internet gratuita.

Tabla. 4 Fuerza Inductoras

		DEBILIDADES			
		La temporada de ventas			
		condiciones económicas del consumidor			
		ingreso de nuevos competidores			
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA			
Fuerte competencia en el sector.	Anticipar las nuevas tendencias de la moda.	Aprovechar los descuentos en los insumos.			
precios bajos.	Buscar ventas a nivel distrital para contrarrestar los problemas económicos del mercado local.	Minimizar el tiempo de respuesta en los pedidos.			
Condición económica del mercado.	Competir en el mercado local con uniformes de colegio, personalizados y económicos.	Identificar la estrategia de venta por internet para reducir la fuerte competencia.			
Utilizar el esquema de personalización para quitarle participación a la competencia.		Identificar un precio que se aceptable para el mercado objetivo y asequible para el resto del mercado más vulnerable			

1.14 FUERZAS OPOSITORAS (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

Tabla.5 Fuerza Opositoras

1.15. CADENA DE VALOR

<p>Infraestructura de la empresa: Contamos con un organigrama especificando cada area y cargo de los empleados ademas de esto se llevara un control de cada tarea para analizar que cada proceso se este realizando correctamente.</p>				
<p>Gestión de talento humano: Inicialmente se contara con una persona la cual se encargara de la parte de contratacion y capacitacion del personal</p>				
<p>Desarrollo tecnológico: Al ser una empresa virtual es necesario tener una excelente plataforma y contar con una persona especializada para tomar los pedidos.</p>				
<p>Compras: Se cuenta con proveedores especializados en la distribucion de telas de la mejor calidad.</p>				
<p>Logística Interna ALJOMA confecciones contara con un local en el cual se hara la parte produccion y dos oficinas para la parte de sistemas y administracion.</p>	<p>Producción ALJOMA confecciones cuenta con el mayor personal esecializado para cada tarea requerida por la produccion</p>	<p>Logística externa Luego de que los productos sean terminados se tendrán que revisar que todos cumplan con los parámetros de calidad establecidos para así realizar su envi, su product sera debidamente empacado.</p>	<p>Marketing y venta Se contara con una persona especializada en el area de ventas la cual determinara las diferetes la diferentes ofertas o descuentos a realizar.</p>	<p>Servicio pos venta Para generar confianza y mantener la satisfaccion en nuestros clientes la garantia de nuestros productos sera de seis (6) meses a partir de la fecha de compra. Si al momento de recibir su pedido encuentra defectos en los productos puede informar al correo aljomaconfecciones@gmail.com, o en horas de oficina al telefono 4735026 o al celular 3204648054 para que la prenda sea reemplazada en el menor tiempo posible, aljoma confecciones cubrira todos los costos de envio en la localidad de bosa y alrededores si lo requiere. La factura de compra sera enviada junto con su pedido y el tiempo de entrega sera en 4 dias habiles en un horario de 9:00 am a 5:00 pm de lunes a sabado</p>

--	--	--	--	--

1.16. ESTRATEGIA COMPETITIVA

La empresa ALJOMA va ofrecer un producto que ya tiene demanda en el mercado por un canal no tradicional que es internet. Se va a utilizar el medio de internet para la promoción del producto, reconocimiento del producto, personalización del producto y compra final. Todo se puede hacer desde la comodidad del hogar del cliente. Los beneficios son la facilidad de personalización y la compra sin tener que salir a un local comercial. El proceso de compra es relativamente fácil. Cuando se entra al sitio web la persona va ver la descripción del producto y la empresa seguido por los pasos para escoger personalizar sus productos.

La estrategia de mercado es el factor más importante en la promoción del cualquier producto o servicio. La estrategia que se aplica debe estar acorde con el producto que se espera ofrecer. Para la empresa ALJOMA los siguientes factores son los más importantes: producto de alta calidad, servicio al cliente, envío gratuito y precios moderados.

Dado las características del producto el enfoque de servicio al cliente es un factor importante dentro la estrategia. La persona que solicite el producto va tener acompañamiento hasta el punto que se sienta satisfecho con los productos que compro. Él envió gratis es otro factor que se puede analizar ya que para muchas personas el precio real del producto necesita estar claro desde el principio. Para los pedidos de ALJOMA en el precio está incluido él envió dentro del casco urbano de Bogotá. Ya cuando se expanda la cobertura de ventas de la misma forma se expandirá el servicio de entrega a domicilio gratuito.

El tercer factor es una característica del producto mismo y es la alta calidad de material índigo que se va utilizar para su confección. Las personas no van apreciar la calidad del producto hasta el momento que les llegue el pedido entonces se va tener que trabajar con una garantía de calidad del producto.

La última estrategia de mercado son los precios relativamente bajos para la clase de servicio que espera ofrecer ALJOMA, el diseño personalizado a un precio de tienda es muy atractivo para cualquier cliente, ya que muchos de los padres no podrán desplazarse cada mes por una prenda.

En la siguiente página la persona empezará escogiendo el colegio al que pertenece su hijo, luego dará el despliegue para cada una de las prendas que lleva el uniforme, Ahí mismo va a elegir la talla. De aquí pasará a escoger el estilo de bolsillos que pueden ser: tradicional o cremallera. Sigue el estilo de ruedo y bota. El ruedo puede ser tradicional o ancha y la bota: ancha, normal o entubada. Para la falda debe escoger el tipo esta puede ser: tradicional falda, o jardinera tipo princesa. Para finalizar se pedirá la medida de cintura en centímetros y en talla de compra y la medida de largo externo e interno de uno de los pantalones y faldas de su uniforme anterior. Con esto la persona ha escogido todos los factores para la compra de su uniforme. Siempre contará con la ayuda de la modista para aquellos que no tienen claras las medidas.

La página le dará la opción de pago con tarjeta débito, crédito contra entrega, giro, transferencia. Y el proceso de confección empezará con el fin de hacer una entrega a domicilio 5 días después de su compra. Con esta personalización la persona puede sentirse cómoda que no salga algún sitio.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Estudiar la localidad 7° de bosa, mediante encuestas, observando el comportamiento de nuestros futuros clientes para así poder satisfacerlos de una manera eficaz y efectiva desarrollando un análisis cuantitativo y cualitativo de la información que permita establecer estrategias y toma de decisiones.

LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Esta parte es una de las más importantes y la primera que se debe realizar al momento de crear una empresa. Aquí se encuentra la información general de la empresa, se explica detalladamente que es lo que piensa hacer la empresa ALJOMA en Colombia, con la innovación de entrega en casa de uniformes. Se explicará como la confección de uniformes en Colombia pertenece al sector de manufactura según la Cámara de Comercio de Bogotá y se realizará un estudio para determinar la ubicación estratégica de la planta de producción después de haber pasado por un proceso de adaptación utilizando satélites de confección para sacar su producto.

Además, se explicará cómo está compuesto en entorno de confecciones en Bogotá y cuales seria los principales competidores en el mercado para la empresa ALJOMA. ¹

La metodología que proponen Gómez y Villarraga en el plan de negocio para esta sección es la siguiente:

- Definición del sector al que pertenecerá la empresa.

- Describir el comportamiento del sector en los últimos años.

¹ Serrano Gómez, L., & Villarraga Plaza, A. (2006). *El Emprendedor y Su Empresa*. Bucaramanga 17

- Mencionar como está conformado el sector en cuanto a principales empresas competidoras, principales segmentos y principales proveedores del sector distrital.
- Definir los aspectos socio-económico propios del sector de Bosa.
- Determinar las proyecciones o perspectivas del sector que favorezcan o desfavorezcan a la empresa en el futuro.

Esto se realizará con el fin de ubicar a la empresa en un lugar específico buscando entrar al clúster de la producción de uniformes en bosa. Y conocer acerca de las condiciones del sector para aprovechar más el negocio de uniformes en bosa.

ANÁLISIS DEL 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 uniforme se tienen que tener muchos factores en cuenta ya que se va a utilizar un medio de comercialización que en este momento no es muy utilizado para este producto. 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

- El perfil de los colegios, es decir, preferencias de uniforme (falda, pantalón, sudadera de lana, algodón, estampados), aceptación de producto

- La competencia existe. Competencia directa, competencia indirecta, productos sustitutos, localización de competencia, fortalezas y debilidades de la competencia.

Esta información se obtiene de dos formas, utilizando fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria. Con estas dos fuentes se puede determinar el segmento, que nos ayuda a definir si la población es finita o infinita para obtener el número de la muestra.

Los autores plantean siete pasos para reconocer las estrategias que se puede implementar en el plan de negocio.

Los siete pasos son:

1. Observación, búsqueda de oportunidad en el mercado.
2. Determinación del mercado potencial y sus necesidades.
3. Determinar las variables de segmentación.
4. Determinación y proyección del segmento.
5. Determinar y proyectar la acción de la competencia del segmento.
6. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del segmento.
7. Elección del segmento.

Con esta información ya se puede entrar a definir las estrategias que se pueden implementar.

Los autores las definen así:

- Estrategia de producto

- Estrategia de precio

- Estrategia de ventas

- Estrategia de comunicación

- Estrategia de introducción al mercado

Estas estrategias se diseñarán con el fin de realizar tener influencia en la demanda de los uniformes, buscando que cada vez más el producto sea conocido y adquirido por más personas o cibernautas.

2.2 SEGMENTACIÓN

Tipo de Muestreo: Estratificado puesto que corresponde a una población determinando el género y su estrato socioeconómico, el cual es perfecto para nuestro proyecto de análisis. Se tomó como población de estrato socioeconómico 2 al 4, se enfocó en 95 personas basándose en la investigación experimental. Encuesta por Muestreo se elige una parte de la población que se estima representativa de la población total y se utiliza solo para recolectar algunos datos sobre lo que piensa un número de individuos de un determinado grupo sobre un determinado tema que en este caso sería nuestro producto Encuesta: decidimos utilizar la encuesta para averiguar lo que los clientes y posibles compradores quieren y necesitan, consideramos que al pedirles su opinión al respecto nos ayuda a tener aún más éxito con nuestro producto ya que estaríamos supliendo las necesidades que ellas mismas nos plantean.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Los criterios de segmentación hacen que uno entienda mejor a qué clase de personas le va a ofrecer el producto, le ayuda a identificar como son exactamente estas personas para poder hacer una promoción más eficiente. Los factores de segmentación geográfica son y su identificación son:

GEOGRAFICO: Como seremos una empresa virtual nuestro beneficio es que podemos expandirnos por ahora a nivel local (bosa).

SEXO: El producto está diseñado para un comprador específico los estudiantes (niños, niñas) de colegios de la localidad séptima de Bosa.

EDAD: La edad de un consumidor, tiene un rango muy limitado que va desde los 2 años hasta los 18 años. Pero analizando las características que ofrece el producto se definió un rango de edad entre los 4 y 16 años. Estos rangos de edades además de ser usuarios del producto también tienen las características de hábito que van a hacer importantes en la hora de compra.

CLASE SOCIAL: Dado que este producto primero va a ser ofrecido en la localidad séptima de Bosa, tenemos que fijarnos en las clases sociales que existen aquí para mejor identificar el mercado objetivo. Las clases sociales que se identificaron son entre mediano bajo y alto. Ya que estas clases sociales interactúan con el mercado de una forma activa que permite ofrecerles el producto.

NIVEL DE INGRESOS: El nivel de renta es uno de los factores más importantes a la hora de la compra. Este factor permite de una forma clara identificar el mercado objetivo que se le va a ofrecer el producto. Para un producto como el uniforme, el nivel de renta puede variar desde un S.M.L.V. hasta 40 S.M.L.V. Pero con el precio que se tiene pensado el nivel de renta objetivo para ALJOMA es desde 2 S.M.L.V. hasta 10 S.M.L.V.

EDUCACIÓN: La educación es un factor clave si no es el más importante en la forma que se va a promocionar el producto. Primero el comprador tiene que tener conocimiento del uso de internet para poder ver el producto que se le va a ofrecer. Segundo el comprador tiene que tener conocimiento en las compras por este medio. Tercero para realizar una compra por internet tiene que tener acceso a una tarjeta débito o de crédito, y para eso tiene que tener un nivel escolar que le permite tener ese acceso.

2.3 ANALISIS CONCLUYENTE

Encuesta:

1. EDAD

- a. Entre 12 a 20 años
- b. Entre 21 a 30 años
- c. Entre 31 a 40 años
- d. Más de 41 años

2. ¿USTED PREFIERE COMPRAR LOS UNIFORMES DE SUS HIJO POR INTERNET O PREFIERE IR A LA TIENDA

- a. Internet
- b. Físico

3. CADA CUANTO COMPRA UNIFORMES

- a. 2 veces al año
- b. 1 vez al año
- c. Más de dos años
- d. No compro

4. CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR PRENDAS DE UNIFORME

- a. (Pantalón) entre 20.000 a 50.000
- b. (Falda) entre 35.000 a 60.000
- c. (Saco) entre 30.000 a 55.000
- d. (Chaleco) entre 40.000 a 60.000
- e. (Medias) entre 10.000 a 15.000
- f. Pagaría menos por prenda

5. EPOCA DEL AÑO EN LA QUE MAS COMPRA

- a. Enero a Marzo
 - b. Abril a Junio
 - c. Julio a Septiembre
 - d. Octubre a Diciembre
- 6. ESTÁ DE ACUERDO CON EL MODELO DE NEGOCIO**
- e. Si
 - f. No

I. PREFERENCIA EN EL MÉTODO DE COMPRA

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	Porcentaje	Aquí podemos ver claramente que la población objetivo tiene una orientación específica.
Intervalo de confianza (95%)	64.95 % internet 5.15 % físico	
cantidad de la muestra	95	

Tabla.6 Análisis Estadístico preferencia compra por internet o física

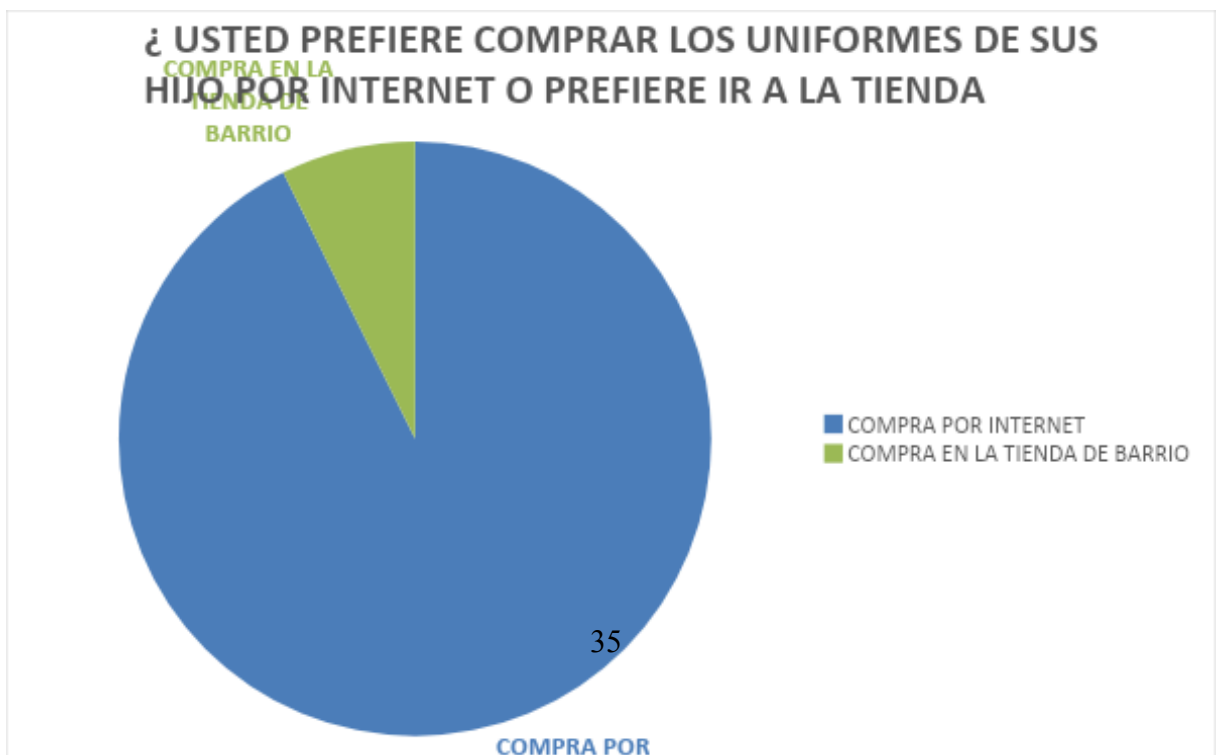


Figura. 2 *Análisis Estadístico preferencia compra por internet o física*

II. FRECUENCIA DE COMPRA

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	Porcentaje	Esta pregunta va a la mano con la anterior y sirve para hacer las cantidades que se tendrán en el stock que se esperan ofrecer del sitio web, para facilitar la entrega del mismo.
Intervalo de confianza (95%)	63% 1 vez al año 22% 2 veces al año 12% más de 2 años 3% no compra uniformes	
cantidad de la muestra	95	

Tabla. 7 *Análisis Estadístico preferencia cada cuanto compra uniformes*

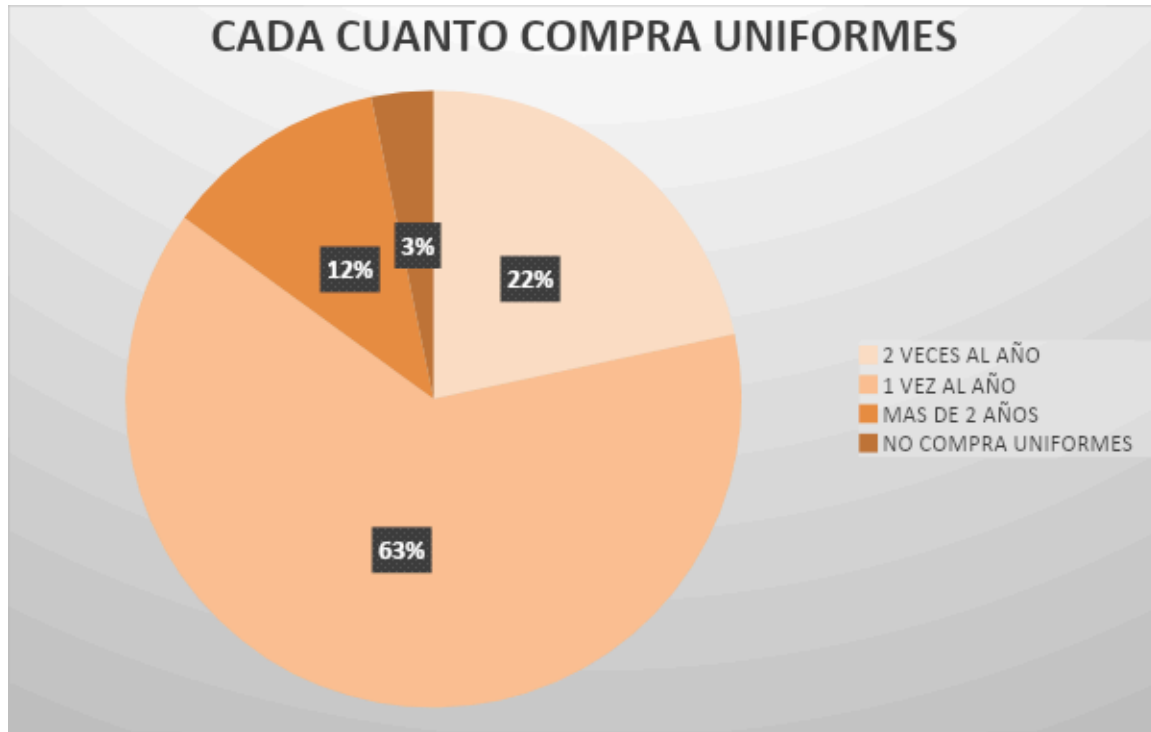


Figura. 3 *Análisis Estadístico preferencia cada cuanto compra uniformes*

III. DISPOSICIÓN DE PAGO

Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	Porcentaje		
Intervalo de confianza (95%) físico / internet	PANTALON 20,000-50,000	76,20%	
	FALDA 35,000-60,000	64,30%	
	SACO 30,000-55,000	78,10%	
	CHALECO 40,000-60,000	43,90%	
	MEDIAS 10,000-15,000	49%	

El precio es uno de los factores más importantes para la población colombiana y en general por los consumidores a nivel mundial. Todos los compradores buscan la mejor calidad al menor precio.

	CAMISA 12,000-18,000 PAGARIA MENOS POR PRENDA	83,00% 21,30%
cantidad de la muestra	95	

Tabla.8 Análisis Estadístico preferencia cuanto pagaría por prenda

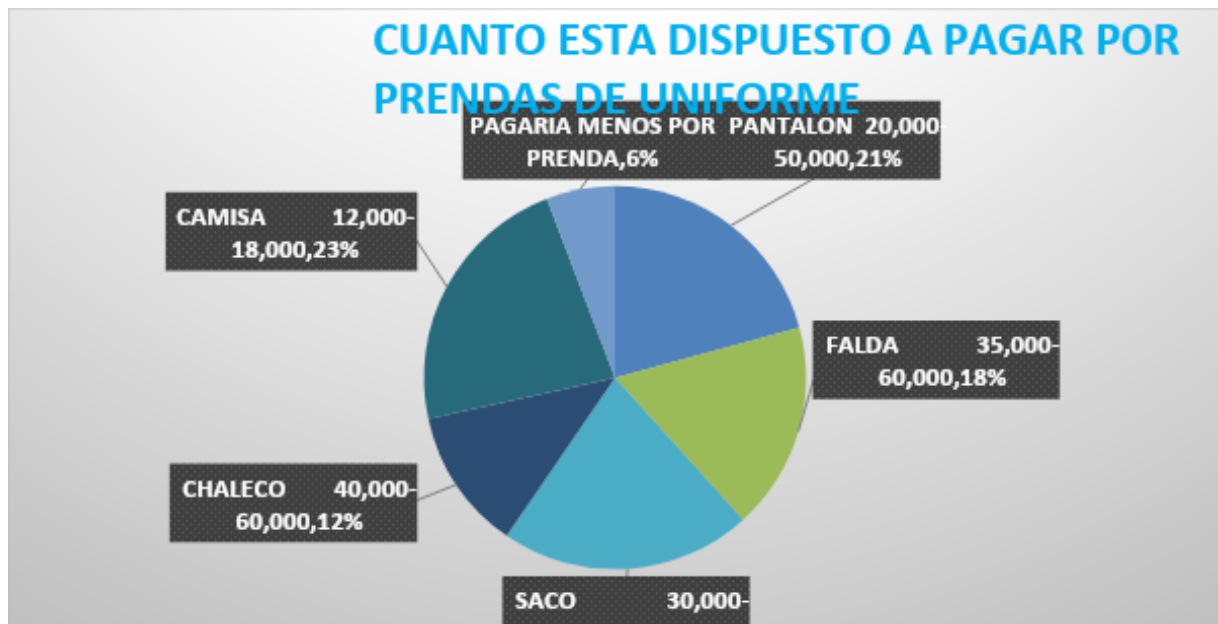


Figura. 4 Análisis Estadístico preferencia cuanto pagaría por prenda

IV. ÉPOCA DEL AÑO CON MAYORES COMPRAS

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	Porcentaje	Es importante saber que las ventas durante un año son cíclicas; esto significa que en algunos meses dichas ventas pueden bajar y en otros meses pueden subir según la temporada y las costumbres de compra del mercado
Intervalo de confianza (95%)	Enero a 80,3 Marzo 0% Abril a 10,2 Junio 0%	

	Julio a Septiembre	5,00 %	objetivo. Aquí vemos que la gran mayoría de personas compran al inicio del año desde el mes de enero hasta Marzo.
	Octubre a Diciembre	1%	
cantidad de la muestra	95		

Tabla.9 Análisis Estadístico preferencia época del año que más compra



Figura. 5 Análisis Estadístico preferencia época del año que más compra

V. ESTÁ DE ACUERDO CON EL MODELO DE NEGOCIO

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	Porcentaje	Con estas respuestas se confirmó que el plan de negocio podía ser un éxito, ya que muchas personas buscan ser eficaces
Intervalo de confianza (95%)	SI 83% NO 17%	

cantidad de la muestra	95	con los implementos de sus hijos y esta es la mejor forma de hacerlo.
------------------------	----	---

Tabla.10 Análisis Estadístico preferencia está de acuerdo con el modelo de negocio

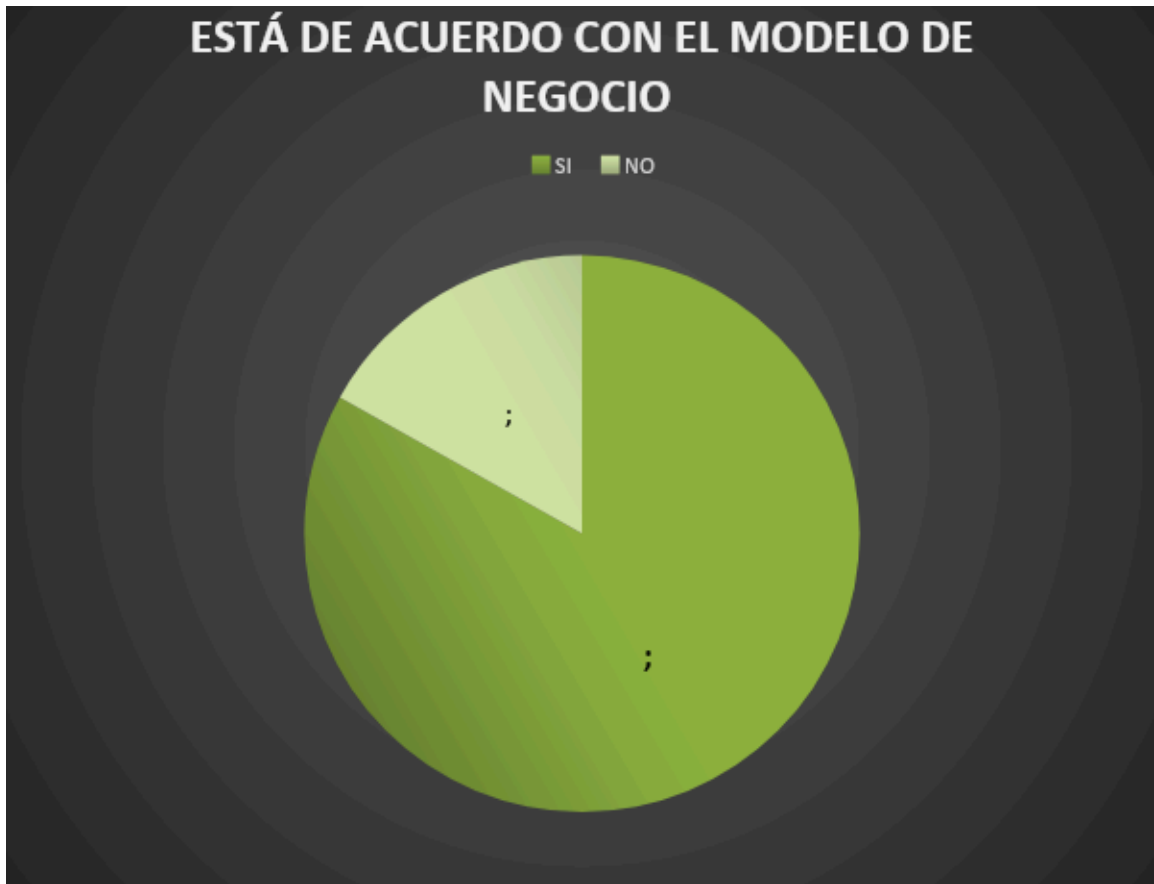


Figura. 6 Análisis Estadístico preferencia está de acuerdo con el modelo de negocio

VI. ANASILISIS DEL ENCUESTADO

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	Porcentaje	Este fue uno de los resultados más interesantes de la encuesta ya que la

Intervalo de confianza (95%)	Mujer 83% Hombre 17%	psicología juega un rol importante y mucho más exigente cuando se compara el sexo y el proceso de compra. Con este resultado se puede confirmar que las mujeres aunque tiene un proceso de compra más exigente comprarían el uniforme con las características descritas.
cantidad de la muestra	95	

Tabla.11 Análisis Estadístico preferencia análisis del encuestado

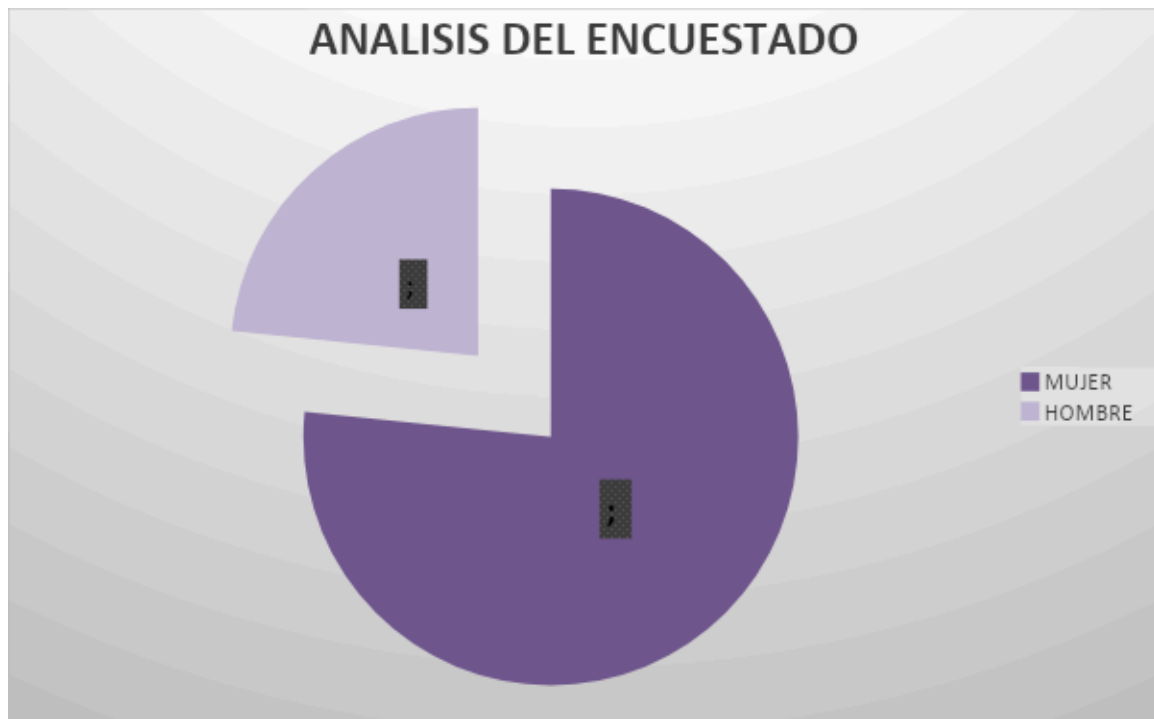


Figura. 7 Análisis Estadístico preferencia análisis del encuestado

3. PLAN DE MARKETING

La estrategia de mercado es el factor más importante en la promoción del cualquier producto o servicio. La estrategia que se aplica debe estar acorde con el producto que se espera ofrecer. Para la empresa ALJOMA los siguientes factores son los más importantes:

- Producto de alta calidad,
- Servicio al cliente,
- Envío gratuito
- Precios moderados.

Dado las características del producto el enfoque de servicio al cliente es un factor importante dentro la estrategia. La persona que solicite el producto va tener acompañamiento hasta el punto que se sienta satisfecho con el uniforme, que compro.

El envío gratis es otro factor que se puede analizar ya que para muchas personas el precio real del producto necesita estar claro desde el principio. Para los pedidos de ALJOMA en el precio está incluido el envío dentro del casco urbano de Bogotá. Ya cuando se expanda la cobertura de ventas de la misma forma se expandirá el servicio de entrega a domicilio gratuito.

El tercer factor es una característica del producto mismo y es la alta calidad de material índigo que se va utilizar para su confección. Las personas no van apreciar la calidad del uniforme hasta el momento que les llegue el pedido, entonces se va tener que trabajar con una garantía de calidad del producto.

La ultima estrategia de mercado son los precios relativamente bajos para la clase de servicio que espera ofrecer ALJOMA, el diseño personalizado de tienda, es muy atractivo para cualquier cliente.

3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

La empresa ALJOMA va ofrecer un producto que ya tiene alta demanda en el mercado por un canal no tradicional que es internet. Se va a utilizar el medio de internet para la promoción del producto, reconocimiento del producto, personalización del producto y compra final. Todo se puede hacer desde la comodidad del hogar del cliente. Los beneficios son la facilidad de personalización y la compra sin tener que salir a un centro comercial.

El proceso de compra es relativamente fácil. Cuando se entra al sitio web la persona va ver la descripción del producto y la empresa seguida por los pasos para personalizar su producto.

En la siguiente página la persona empezara escogiendo qué clase de colegio es, el tipo de uniforme (femenino, masculino) y ya entra a escoger si lo quiere entre clásico, suelto o ancho. Ahí mismo va a elegir el tipo de la tela de su uniforme entre (algodón, licra) Después va a escoger las tallas, acorde a sus medidas tendrá la ayuda de la tabla de medidas. De aquí pasara a escoger el estilo de bolsillos que pueden ser: tradicional o internos, carpintero o externos. Sigue el estilo de ruedo y bota. El ruedo puede ser tradicional o ancha y la bota, ancha, normal o entubada.

Para finalizar se pedirá la medida de cintura en centímetros y en talla de compra y la medida de largo externo e interno de uno de los uniformes que usa. Con esto la persona ha escogido todos los factores para la compra de su uniforme.

La página le dará la opción de pago con tarjeta débito o de crédito, o contra entrega. Y el proceso de confección empezara con el fin de hacer una entrega a domicilio 5 días después de su compra.

3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para la fijación del precio para la marca ALJOMA se tuvieron en cuenta los siguientes factores internos y externos.

Primero por la naturaleza del producto y servicio se determinó un rango de precios que fueran acorde con la competencia directa de la empresa, a este rango se le aplicó un estudio de mercado para saber el poder adquisitivo de las personas y la cantidad máxima que estarían dispuestos a pagar por un uniforme con estas características. Además, como se piensa lograr un posicionamiento entonces no se puede ofrecer a un precio más bajo. De igual forma el mercado objetivo tiene un poder de adquisición medio alto que permite ofrecer el producto a este precio.

Ahora el costeo interno del uniforme ayudó a fijar el precio precisamente dentro del rango establecido que fue:

ITEM	TALL A 28	TALL A 30	TALL A 32	TALL A 34	TALL A XS	TALL A S	TALL A M	TALL A L	TALL A XL
FALDA	\$25.00 0	\$25.00 0	\$27.35 0	\$27.35 0	\$27.35 0	\$31.50 0	\$34.00 0	\$36.00 0	\$40.00 0
JARDINER A	\$27.80 0	\$27.80 0	\$29.20 0	\$29.20 0	\$29.20 0	\$30.00 0	\$32.40 0	\$34.60 0	\$38.80 0
PANTALON	\$22.50 0	\$22.50 0	\$24.60 0	\$24.60 0	\$24.60 0	\$26.10 0	\$28.20 0	\$30.40 0	\$32.60 0
SACO	\$22.00 0	\$22.00 0	\$24.10 0	\$24.10 0	\$24.10 0	\$26.20 0	\$28.40 0	\$30.60 0	\$32.80 0
CHALECO	\$19.60 0	\$19.60 0	\$22.32 0	\$22.32 0	\$22.32 0	\$24.50 0	\$26.60 0	\$28.80 0	\$30.10 0
CORBATA	\$ 6.800	\$ 6.800	\$6.800	\$6.800	\$6.800	\$7000	\$7000	\$7000	\$7000

MEDIAS	\$15.00	\$15.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CAMISA	\$13.80	\$13.80	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50
	0	0	0	0	0	0	0	0	0

TABLA. 13 Precios por Tallas

GORE HOMBRE		ENDURA HOMBRE	
18,0 - 19,5 cm	S	< 18,0 cm	XS
19,5 - 20,5 cm	M	18,0 - 19,0 cm	S
20,5 - 21,5 cm	L	19,0 - 20,0 cm	M
21,5 - 22,5 cm	XL	20,0 - 21,0 cm	L
22,5 - 23,5 cm	XXL	21,0 - 22,0 cm	XL
23,5 - 24,5 cm	XXXL	22,0 - 23,0 cm	XXL
GORE MUJER		ENDURA MUJER	
15,7 - 17,0 cm	XXS	15,5 - 17,5 cm	XS
17,0 - 18,3 cm	XS	17,5 - 18,8 cm	S
18,3 - 19,3 cm	S	18,8 - 20,3 cm	M
19,3 - 20,6 cm	M	20,3 - 21,5 cm	L
20,6 - 21,8 cm	L		

TABLA. 14 Tallas

3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La comunicación es la parte esencial para poder hacer conocer el producto y así mismo venderlo.

Para la empresa ALJOMA, la comunicación es una estrategia determinante en el desarrollo de todo el proceso de venta. Como es una tienda virtual toda la comunicación tiene que hacerse por este medio. Debido a esto se creará un sitio web que tenga

optimización web, mejor conocido como SEO. El sitio desde su diseño comunicara lo que ofrece. Esto se hace por medio de la creación basada en la optimización para los motores de búsqueda. Cuando una persona busca una palabra clave que identifique el colegio y el uniforme, entonces el motor de búsqueda conocidos como Google, Yahoo! Le brindaran una lista de resultados de sitios donde la palabra clave se encuentra, cuando un sitio web esta optimizado para los motores de búsqueda es más fácil que lo encuentre y así mismo lo posicione en los primeros lugares donde usualmente las personas entran. Esto equivale a ubicar una tienda física exactamente donde están los compradores objetivo.

Ahora como para cualquier otro producto es necesario tener buena publicidad. En el medio de internet las publicidades más conocidas se llaman adwords (PPC) y link building. Adwords es un aviso que contiene 4 líneas creadas para atraer el cliente objetivo, estos avisos son creados por la persona encargada de ventas y los motores de búsqueda como Google ubica los avisos en los sitios que contienen la mayor cantidad de usuarios buscando esas palabras. Por cada vez que una persona haga clic en ese aviso esto generara un costo para la empresa.

La segunda forma de publicidad es link building, en esta forma de publicidad se buscan los sitios donde hay mayor tráfico y crean avisos o links en estos sitios, en la mayoría de los casos estos links funcionan de forma recíproca, donde ambos sitios tienen aviso de los otros. Aunque link building también se puede hacer de forma gratuita, para esto se busca sitios de foros y se promociona de forma indirecta el uniforme o el sitio en general.

Estas estrategias ayudan a obtener un mejor puntaje frente el motor de búsqueda entonces se puede llegar a tener el sitio web bien ubicado en el mercado en muy corto tiempo. Además, se puede aportar a esta estrategia online con una off line, como es mejor

conocida la publicidad tradicional. Entre las más populares, entregar volantes en los lugares donde se encuentran conglomeraciones de personas.

En conclusión, se podría hacer una combinación de estas estrategias para maximizar el tiempo de respuesta del mercado objetivo. Entre más recursos económicos se tengan para la promoción mea rápido se llegará el éxito, ya que después la publicidad de vos a vos aportara de forma significativa a las ventas futuras.

3.4 DESARROLLO DE MARCA

3.5 MARCA

Para cualquier empresa nueva sea de servicios o productos, la barrera más grande para sobre pasar es el reconocimiento de marca. En el caso de ALJOMA no hay excepción. Entrar al mercado de la moda con un producto no es fácil menos cuando los canales de distribución son diferentes a los tradicionales. Va ser un reto difícil para ALJOMA, pero con la estrategia del patriotismo y el tri-color de la marca pueda que sea más factible sobrepasar.

El nombre de la empresa es ALJOMA, este nombre fue escogido por la personalización que le da al comprar por internet, aunque marca mucho la línea del producto se espera seguir utilizando la personalización de ALJOMA en los diferentes productos que se lleguen a sacar.

3.6 LOGO

El logotipo fue diseñado pensando en la pasión que sienten las amas de casa colombianas por el hecho de trabajar desde la comodidad de sus hogares, y siendo un producto hecho

en Colombia, se espera que esta marca sea acogida con facilidad por los habitantes de la localidad.

El logotipo utiliza colores como:

MORADO: El morado promueve la armonía de la mente y las emociones, contribuye al balance, la estabilidad mental, la paz mental, al enlace entre los mundos espirituales y físicos, entre el pensamiento y la acción. El morado es un apoyo en la práctica de la meditación.

BLANCO: Representa el lado opuesto de todo lo que asociamos al negro, y las personas que usan el blanco transmiten una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor. Se utiliza en la práctica del factor, compra.

VERDE: Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Una sana tranquilidad.

La letra utilizada se llama Forte, esta letra es de fácil leer y demuestra un estilo de transparencia en el producto.



FIGURA. 8 LOGO

3.7 SLOGAN

*¡El uniforme a su medida,
en la puerta de su casa!*

FIGURA 9: SLOGAN

3.8 EMPAQUE

El empaque del producto es una caja ya que el producto será enviado por correo y necesita empaque.

La caja llevara el logotipo y el slogan de la marca para que su reconocimiento sea mayor. El diseño de la caja fue con base al slogan de la marca. Las dimensiones de la caja serán de 11.5 centímetros de alto, 17.5 centímetros de ancho y 30 centímetros de largo. Tendrá un peso aproximado de 750 kilogramos.

Además, el uniforme ira envuelto en una bolsa transparente, sellada con la siguiente información en la etiqueta, nombre del personalizado, fecha y marca de aljoma.



Figura 9. El Empaque

3.8 VENTAJA COMPETITIVA

La innovación es una ventaja para cualquier producto, para la marca ALJOMA el desarrollo de una nueva forma de comprar y la personalización es innovador en el mercado colombiano. Actualmente no existe una forma de compra que combine estos dos factores, si se puede comprar un uniforme por internet, pero no se puede personalizar.

La persona interesada en comprar un uniforme lo puede hacer sin salir de la casa, esto le significara ahorro en tiempo y molestias de compra como son las filas y congestiones en las tiendas de uniformes en los locales comerciales.

3.9 VENTAJA COMPARATIVA

Para algunos compradores este nuevo formato de compra lo asociaran con un precio superior y un tiempo de respuesta más largo al que ellos están acostumbrados a tener, pero la idea detrás de ALJOMA es poder mantener un precio competitivo y tener un tiempo de respuesta de 5 días desde el registro de la compra. Este tiempo también es competitivo con la mayoría de sastrerías donde se confecciona los uniformes a la medida.

3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se llevará a cabo esta estrategia cuando sean días como lo son el comienzo de año, esto con el fin de motivar a las personas que están comprando en nuestra tienda, posterior a esto el día que se desee comprar un producto en cualquier época del año, para esta promoción se tendrá una tarjeta acumulable de puntos, especial donde se mostrara que requisitos tiene que hacer para que esta promoción sea realizada.

Aparte de esto a final de cada mes se realizarán las compras de garaje, donde se verán el 2x1, también se encontrarán los productos con descuentos hasta el 50%, y cuando sea el Black Friday también se verán promociones llamativas a los clientes, esto con el fin de la fidelización de los clientes con la marca.

3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Como campaña publicitaria inicialmente se tendrá en cuenta los resultados del neuromarketing que se realizó a una pequeña parte de nuestros clientes, teniendo en cuenta este estudio nos dimos cuenta que un lugar publicitario con mayor vista y mayor

sensación a los clientes fueron las publicaciones que se establecieron en las redes sociales en especial las más usadas, como lo son Instagram y Facebook, aparte de esto se colocaran videos cortos sobre como es el proceso de compra, como nuestros clientes quedan satisfechos en YouTube enfocándonos en las emociones que con el neuromarketing estudiamos inicialmente, también se realizaran vallas publicitarias en partes específicas, donde se pueda evidenciar y analizar mejor la empresa y que ofrece.

3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

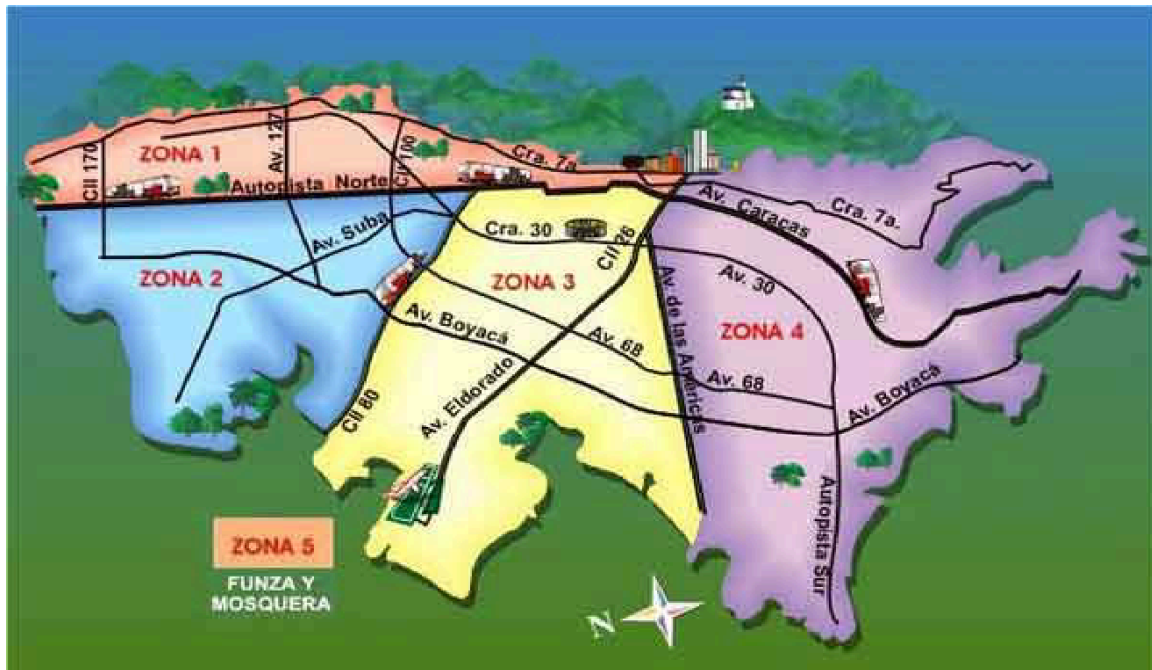


FIGURA. 10 LOCALIZACION

Para la distribución se tendrán 2 motos las cuales estarán totalmente adaptados para el transporte de estos productos, es decir, donde se llevaran los productos estarán en óptimas condiciones para que los productos que se entreguen a los clientes como se les indico, posterior a eso se tendrá forrado para que las cajas que se suben permanezca en buen estado desde que sale de la bodega hasta que se le entregue al cliente, en caso tal de que estos mismos se dañen, o tenga algún defecto o que se entregue lo que no es, las personas encargadas de la distribución de los productos tienen que devolver lo que se dañó o lo

que salió defectuoso y llevarle al cliente lo que pidió en buen estado, para esto tiene 2 días y se tendrá un descuento, porque el error fue de la empresa y no del cliente.

3.13 CANALES

El canal que se tendrá en cuenta es web, puesto que esta organización se planeó principalmente virtual, ya que en este tiempo la compra virtual es lo que más se ha visto en el mercado, no solo porque es más factible si no que de alguna manera ahorra más tiempo al momento de la compra, pues solo tarda unos pocos minutos al ingresar a la página y pedir los productos, en vez de ir a la tienda y esperar hacer fila y pagar, por esto se eligió una empresa virtual con facilidad de pago para la comodidad de los clientes.

Sin embargo, también se tiene un local en el cual aquellos que no les guste la tecnología podrán comprar sus productos en la tienda.

3.14 LOGÍSTICA

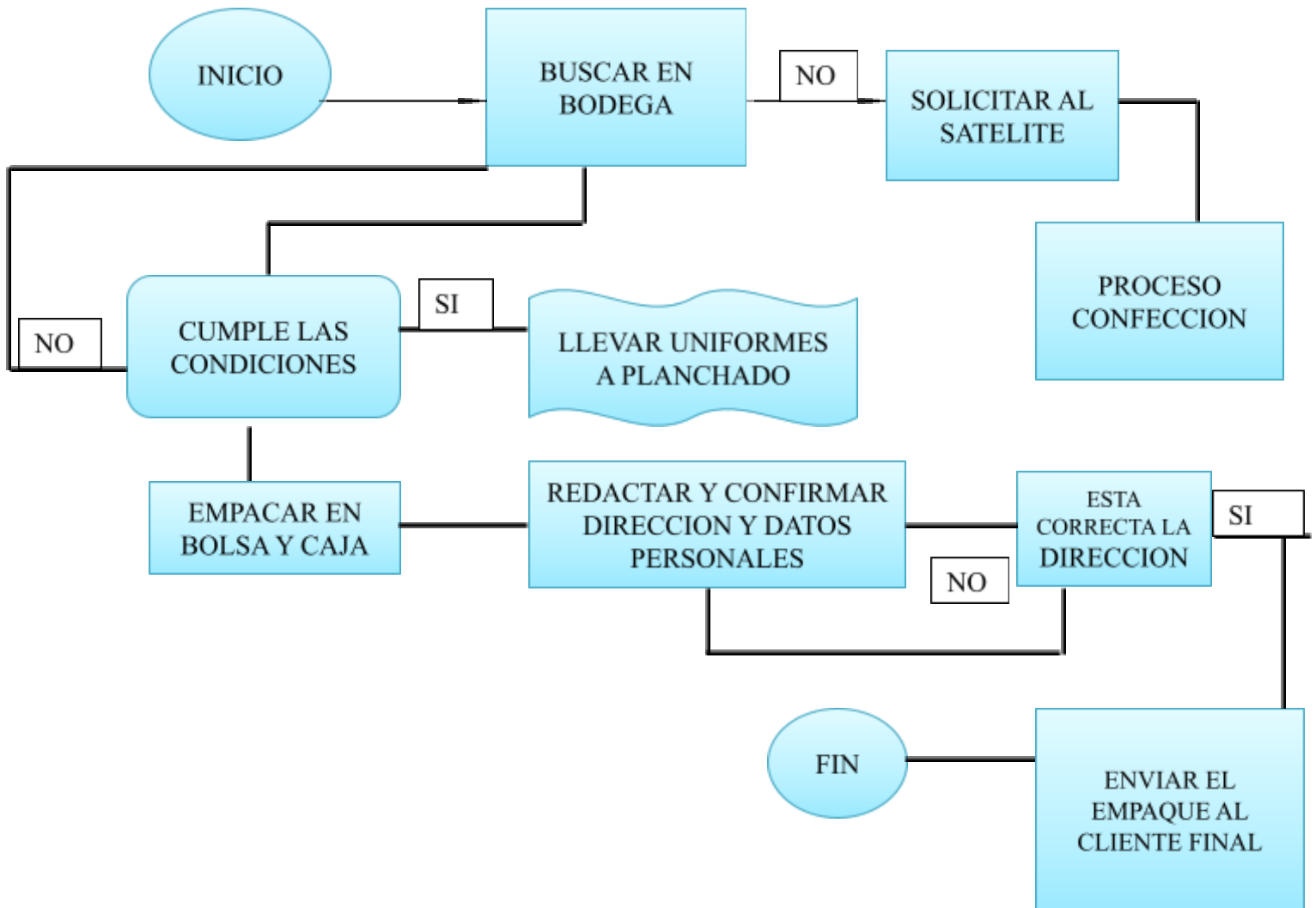


FIGURA. 11 DIAGRAMA DE PORCESOS

3.15 EJECUCIÓN COMERCIAL

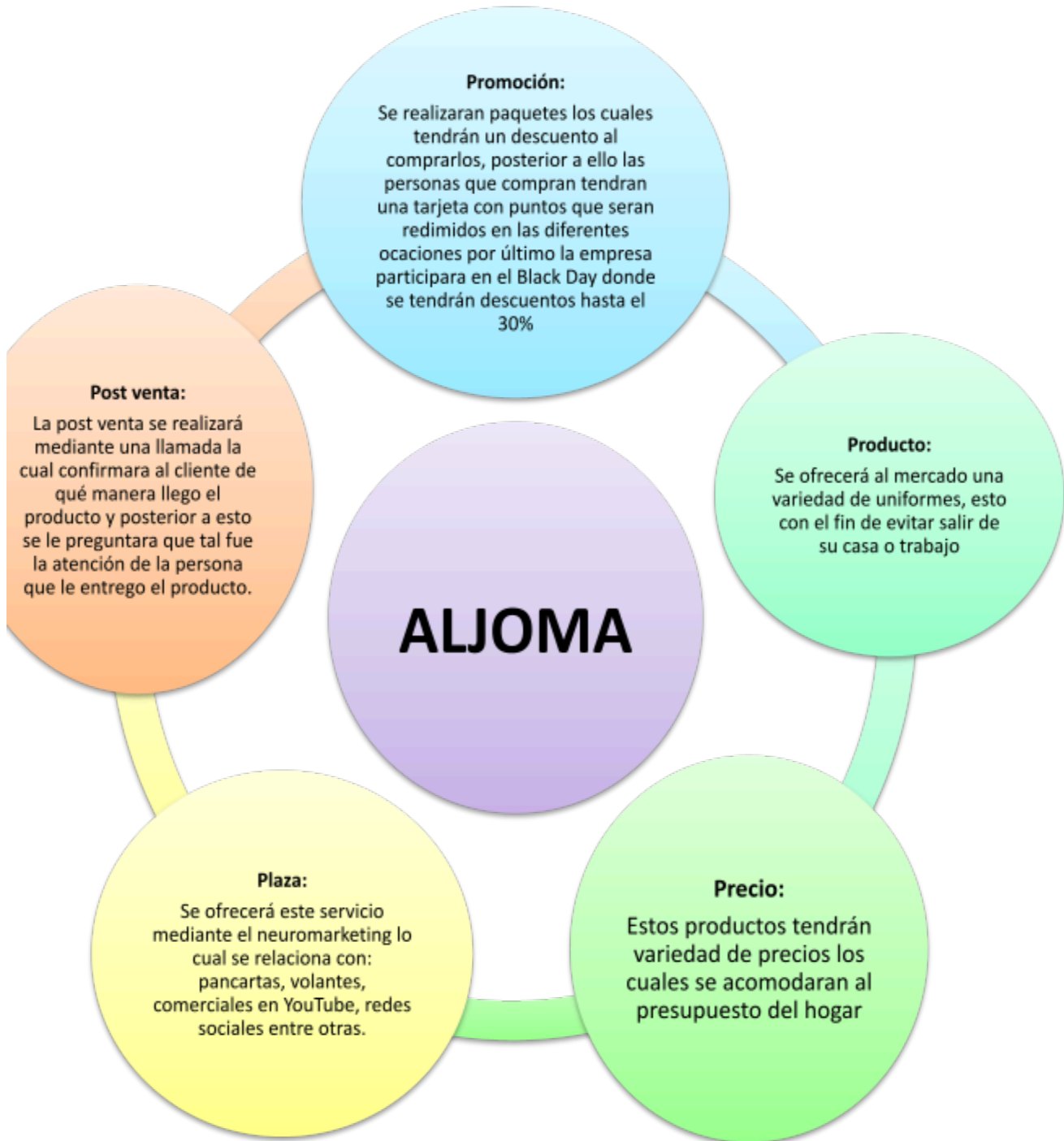


FIGURA. 12 LAS 5 P

3.16 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

FACTORES EXTERNOS FAVORABLES:

- Planes del gobierno para ayudar a financiar este tipo de proyectos.
- Gran auge de personas buscando formas diferentes de comprar.
- Los hijos siempre se tienen que uniformar.
- Cultura de usar uniforme muy impecable. Se utilizan por lo menos unos cuatro días a la semana y un día los fines de semana.
- La penetración en Colombia de internet es del 38.8% de toda la población y corresponde a 17,478,505 personas.
- El crecimiento de usuarios de internet es el 1.8% anual en Colombia

FACTORES EXTERNOS DESFAVORABLES:

- Por la crisis económica, disminución en la cantidad de uniformes comprados por la población
- Las personas colombianas esta reacia hacia las compras por internet.
- Las personas colombianas no les gustan introducir la información personal en internet.
- Factores internos Favorables:
- Alto conocimiento en la confección de prendas de vestir para asegurar alta calidad en el producto.
- Ideas y conceptos claros acerca de cómo las personas les gusta usar el un uniforme.
- Profesión administrativa del socio.
- Experiencia en promoción por internet del socio.

FACTORES INTERNOS DESFAVORABLES:

- No poder invertir en maquinaria en el primer año.
- La operación de confección durante el primer año se hace con un tercero.
- Falta de capital para hacer una mejor inversión inicial.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Hacer que la marca ALJOMA se conozca por la población Bosuna.
- Hacer que la población bosuna se identifique con la marca ALJOMA por el tricolor.
- Participar en una feria de emprendedores en Bogotá para buscar alianzas estratégicas de negocio.
- Hacer propaganda (dayketing) acerca del uso de internet para hacer compras y su seguridad.
- Hacer una campaña de viral marketing para hacer conocer la marca.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Montar la planta de producción directamente para tener control sobre la producción del uniforme y acortar tiempos de respuesta.
- Abrir un punto de compra virtual en un centro comercial para expandir la cobertura y el mercado potencial. En el punto virtual se recibe pagos en efectivo para contrarrestar el uso de tarjetas de crédito.
- Lanzar un nuevo producto, la chaqueta de prom con las mismas características de compra.

3.18 POLÍTICA DE CARTERA

ALJOMA comercializara sus productos de una manera virtual, ya que los clientes desde el momento que solicite su pedido, tendrá alternativas de pago, Tarjetas de crédito; estas serán al momento del encargo, Tarjetas débito; estas serán igualmente en el momento del

encargo PAGO CONTRA ENTREGA; al momento que el pedido llegue a la casa del comprador, este dará el pago en efectivo o tarjeta.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO

INVERSIÓN INICIAL EN INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN INICIAL
RUBLO				
Electricidad.	Contrato	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Telefonía, internet, señal tv.	Contrato	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Bodegaje	Contrato	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Agua	Contrato	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Total				\$ 1.500.650
GASTO DE INSTALACIÓN, ORGANIZACIÓN, MATERIA PRIMA, PATENTES.	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN INICIAL
RUBLO				
Página web incluyendo correo electrónico, diseño de la página, dominio y hosting por año.	Contrato	1	\$ 1.300.000	\$ 2.000.000
Inscripción cámara de comercio	Unidad	1	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Pago Satélites	Unidad	100	60.000	5.000.000
Industria y comercio	Unidad	1	\$ 200.000	\$ 250.000
Estudio de nombre del establecimiento	Unidad	1	\$ 3.800	\$ 10.000
Inversión materiales	Unidad	19	\$ 199.000	\$ 210.000
Nomina	Contrato	6	\$ 900.000	\$ 5.400.000
Total			\$ 35.111.100	\$ 65.575.000

Total inversion	\$ 67.525.000
-----------------	-------------------------

TABLA. PRESUPUESTO

4. CONCLUSIONES

El plan de negocio que se desarrolló obtuvo más alcance que lo que se planeó inicialmente, se confeccionaba un uniforme y las ventas eran en una tienda normal. Con la experiencia que se obtuvo trabajando en una empresa de mercadeo por internet la idea cambio para satisfacer las nuevas necesidades del entorno actual.

Aunque no hay costumbre por parte de los colombianos para comprar ropa por internet, el análisis del mercado mostro que las personas aceptaban la idea de negocio y si comprarían el uniforme por ser practico y rápido.

Otro resultado del análisis del mercado fue la respuesta positiva a las compras del uniforme por internet por parte de las madres, ya que son más selectivas en el proceso de compra. Inicialmente se esperaba que una solo persona manejara el negocio, se analizó que se podrían emplear más personas para hacer que el proceso del producto fuera más eficiente.

Aunque el mercado potencial solo se proyectó como Bosa, Bogotá la estructura de la empresa fácilmente se puede adaptar para cubrir más localidades en Bogotá, sí también se tiene en cuenta que el análisis de sensibilidad permite hasta el 22% de aumento en los costos variables y esto permite incluir los envíos hacia las otras ciudades sin crear perdidas ni modificar precios.

Uno de los aspectos más difíciles de prevenir al corto plazo es la inseguridad de los colombianos en hacer pagos por internet y mucho menos llenar información de sus productos bancarios como son las tarjetas débito y crédito. Este riesgo puede hacer que la proyección de ventas no alcance su punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento.

En general en el proceso de hacer el estudio de Plan de Negocio se puede poner en práctica los diferentes temas y materias aprendidas en el transcurso de la carrera de administración de empresas. Investigar los temas vistos mucho más allá de la teoría aprendida en el salón de clase. Las dimensiones de un trabajo de grado no son tan fáciles de ver hasta el momento donde ya se puede ver el trabajo final completo, desarrollado y futuramente aplicado.

5. BIBLIOGRAFÍA

Serrano Gómez, L., & Villarraga Plaza, A. (2006). El Emprendedor y Su Empresa. Bucaramanga 17