

MATRIZ ESTRATEGICA

CREACION DE UNA EMPRESA CONFECCION DE VESTIDOS DE BAÑO

PRESENTADO POR:

**JENNY ANDREA CAMACHO FRANCO
NANCY AURORA MORALES GOMEZ
ERIKA KATHERINE ZAMORA SAMBONI**

OPCION DE GRADO II

**PRESENTADO A:
CAROLINA OTALORA**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
2.017**



**Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior**

MATRIZ ESTRATEGICA

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

La idea de negocio generalmente surge de la búsqueda de soluciones a problemas cotidianos a los que las personas se enfrentan.

En la actualidad las mujeres buscan maneras de subir su autoestima abarcando temas como la belleza, la nutrición, el ejercicio y la moda en este último es donde nuestra empresa LUCIANA S.A.S. ubicada en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá empieza a abordar la necesidad de las mujeres de considerarse sensuales, atractivas y seguras de sí mismas, ofreciéndoles vestidos de baño que contienen faja, levanta glúteos y realces incorporados además de diseños exclusivos para que nuestras clientes se sientan cómodas de mostrar sus cuerpos en épocas de vacaciones, viajes y entrenamientos deportivos acuáticos.

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar si es viable crear vestidos de baño con faja, copa pre hormada y levanta glúteos con diseños únicos y exclusivos para nuestros clientes, que hagan sentir a las mujeres bellas, hechos en lycra y estampados de acuerdo al gusto de los clientes en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá.

3. MARCO LEGAL

3.1. Concepto de empresa: LUCIANA S.A.S es una empresa confeccionadora y comercializadora de vestidos de baño perteneciente al sector textil una industria que va en crecimiento por el deseo de las mujeres de estar a la moda en la piscina y en la playa.

3.2. Clasificación de la empresa: Nuestra empresa es catalogada Como microempresa industrial textil conformada por 11 empleados la cual vende anualmente menos de \$100 millones de pesos.

3.3. Clasificación internacional de la actividad económica (CIIU –Código Industrial Internacional Uniforme): Nuestra empresa cuenta con el código: 1410 Elaboración de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

3.4. Clasificación de la sociedad: Somos una empresa identificada como sociedad por acciones simplificada S.A.S. constituida por 3 accionistas con un capital social que se divide en acciones de igual valor donde nuestras acciones circulantes corresponden al capital pagado por nosotras como accionistas, nuestra responsabilidad es de acuerdo a nuestro aporte además contamos con una junta directiva.

Constitución Legal

3.5. Registro Único Tributario (RUT – Registro Único Tributario): Se tramitará ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) por medio del representante legal de la empresa.

3.6. Requisitos del registro mercantil: Se tramitará ante la CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA.

3.7. Resolución de facturación: Se tramitará la autorización de facturación ante la DIAN.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Obligaciones de Registro

- 3.8. Revisión técnica de seguridad:** Se solicitará ante los bomberos concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios de la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.
- 3.9. Normas sanitarias y de salud:** La inspección sanitaria se solicitara ante el Hospital de Chapinero E.S.E.
- 3.10. Impacto ambiental:** Entendemos que esta licencia es opcional, pero como empresa en nuestros procesos internos nos centraremos en la parte del ahorro de energía y agua, utilizando bombillos ahorrativos en las instalaciones; en la compra de maquinaria será de primera mano, para que no dañe o contamine el medio ambiente, se manejara un nivel de ruido moderado para no afectar a los vecinos; además se implementara el reciclaje en cuanto a la selección de las basuras y reutilización de tela factor importante para la preservación del medio ambiente.
- 3.11. Contratación personal:** Contrataremos a nuestro personal directamente con la empresa más prestaciones sociales y de acuerdo a su perfil y cargo se asignara el salario.
- 3.12. Contratación de clientes y proveedores:** Nuestros clientes y proveedores serán creados directamente por nosotros e incluidos en una base de datos y cada uno con un código.

4. IDENTIDAD ESTRATÉGICA (MISION)

Confeccionar preciosos y distintos vestidos de baño con diseños novedosos, hechos con los mejores estándares de calidad textil buscando la mayor satisfacción de nuestros clientes con nuestro compromiso y servicio.

5. FUTURO PREFERIDO (VISIÓN)

En el 2020 consolidarnos como la mejor empresa productora de vestidos de baño en la ciudad de Bogotá, Colombia, reconocida por realizar excelentes e innovadores vestidos de baño que ofrecen seguridad y comodidad a las mujeres.

6. VALORES

Respeto por los gustos de nuestros clientes y por los colaboradores de la empresa, responsabilidad, con la empresa, las funciones de cada área, honestidad, Frente a los procesos que se realizan y con los clientes, en cuanto a servicio, cumplimos nuestros compromisos, los plazos de entrega y la garantía de los productos basándonos en una gran voluntad de servicio hacia nuestros clientes.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Crear páginas de ventas online
- * Diseñar cómodos y novedosos vestidos de baño que satisfagan a los clientes
- * Contratar personal idóneo, creativo para trabajar
- * Generar empleos y alianzas estratégicas
- * Comercializar los vestidos de baño en puntos de venta estratégicos

8. ANÁLISIS PESTEL

8.1. Político:

- DECRETO 731 DE 2012 - Por el cual se establece el procedimiento para la adopción de medidas de salvaguardia textil en el marco de los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Colombia.

- LEY 223 DE 1995 - Por la cual se expiden normas sobre racionalización tributaria y se dictan otras disposiciones.
- RESOLUCION 1264 DE 2007 - Por la cual se expide el Reglamento Técnico de Etiquetado o Rotulado de Textiles y Confecciones, que se fabriquen o importen para ser utilizados en Colombia.
- LEY 9 DE 1979 - Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.

8.2. Factores económicos:

Nos afectan los cambios y la inestabilidad de la economía del país, debido al cambio de algunos de los indicadores económicos como: la inflación, el PIB, el cambio del IVA, el aumento del salario mínimo y los factores climáticos, aumento de precios por reforma tributaria; el clima incide en la decisión de las personas en viajar y utilizar vestidos de baño.

Pagamos impuestos de IVA, ICA por estar situados en la ciudad de Bogotá, impuesto de renta de carácter anual, impuesto al patrimonio pero se obtienen descuentos en impuestos por donaciones, contratar aprendices SENA y/o personal discapacitado.

8.3. Factores socios culturales:

Nuestro producto va dirigido a mujeres que buscan satisfacer necesidades emocionales con distintos gustos por la moda estos gustos influyen bastante en nuestro mercado por lo tanto es necesario interesarnos en todos para vender más, la moda interviene en el diseño de los vestidos de baño para que las mujeres se sientan seguras de sí mismas, atractivas, tengan confianza con su cuerpo y se sientan libres sin complejos por lo que el autoestima sube lo que hace que las personas cojan confianza en la marca y seguridad a la hora de comprar nuestros vestidos de baño.

8.4. Tecnología:

- Aparte de recibir efectivo contaremos con datafono para que los clientes cancelen con tarjeta de crédito
- Contamos con maquinaria de última tecnología para la confección de los vestidos de baño que ayude a que los procesos sean más rápidos y exactos.
- Utilizamos SAP para todas las transacciones que se hagan en la empresa como comprar insumos, manejo de inventarios y registros contables de entrada y salida.
- Nuestra página web es www.lucianavestidosdebaño.com y manejamos correo corporativo ventasluciana@gmail.com con una extensión para cada área además trabajaremos con redes sociales como Facebook y YouTube.

8.5. Ecología:

Protección al medio ambiente cuidando los desechos o residuos textiles, instrucciones sobre el cuidado y conservación de los vestidos de baño sin que afecte el medio ambiente.

Las tintas con las que se tiñen los vestidos de baño son hechas a base de agua, por lo que están libres de químicos. En los vestidos de baño enterizos se utilizaran telas recicladas de la misma labor para no desechar excesos y en todos en general se utilizara algodón orgánico, lycra y malla de nylon reutilizable.



8.6. Legal:

Cumplimos con las normas y formalidades legales como registro en la Cámara de Comercio, registro tributario en la DIAN - RUT, registro de cobro y pago de IVA y registro de calidad, además del registro mercantil, concepto técnico de bomberos y sanitarios de la secretaria de salud; nuestros trabajadores cuentan con prestaciones sociales como salud, pensión, cesantías, prima, ARL, póliza con AON para cada trabajador por invalidez de por vida o muerte y caja de compensación familiar Colsubsidio.

9. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS - INFLUENCIA DEL MACROENTORNO

9.1. Amenaza de nuevos competidores:

Esta amenaza es alta por que se generan muchas empresas textiles que se encargan de confeccionar vestidos de baño pero pocas los realizan con estándares de calidad altos y con los beneficios que ofrecemos como faja, copa pre hormada y levanta glúteos nuestros competidores directos son nuevos emprendedores.

9.2. Poder de negociación de los clientes:

Hay una percepción de que "lo más caro es mejor" y prefieren gastar dinero con productos de calidad que no implique que después se arrepientan de su compra.

Por lo tanto fidelizaremos a nuestros clientes con bonos de descuento por la compra de un vestido de baño cancela con descuento del 50% otro, además de entregar puntos a las personas que atraigan referidos y realizando alianzas con otras entidades de belleza como spa o empresas que comercialicen



productos como cremas, perfumes y demás para realizar promociones donde lleva un vestido de baño y te entregamos un bloqueador solar estas promociones, bonos y descuentos de acuerdo a las épocas del año como día de la madre, del padre, etc.

9.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Todas las líneas de vestidos de baño de otras marcas a los cuales les incorporen faja además de fajas reductoras por lo cual las mujeres no requieran vestidos de baño con faja.

9.4. Rivalidad entre los competidores actuales:

La rivalidad es medianamente alta con competidores de marcas como Shantel, Chamela, fajas Danna, Lili Pink, etc., con respecto a los beneficios que ofrecemos en los vestidos de baño son poco los competidores que existen pero si venden muchos más económicos, sencillos pero de baja calidad.

9.5. Poder de negociación de los proveedores:

Existen muchísimos proveedores que ofrecen insumos para confección de vestidos de baño a precio similar en general, no dependemos de un solo proveedor por lo tanto se puede sacar más provecho a las negociaciones con los mismos para la compra de tela, cremalleras, hilos, accesorios, empaques y demás que se conseguirán en puntos de fábrica que queden en sectores bastantes comerciales como es San Victorino en el centro de Bogotá.

ANALISIS DOFA

10. FUERZAS INDUCTORAS

	Área Administración y Recursos Humanos		Área Producción - compras		Área Comercial - marketing		Área Finanzas y contable		Área Informática	
Oportunidades	01	Detectar capacidades o talentos de cada empleado	05	Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores	09	Publicidad en redes sociales, internet y voz a voz	03	Análisis de ventas y gastos	07	Retroalimentarse de los clientes por medio de redes sociales
	02	Planes de incentivos para empleados	06	Los competidores locales tienen productos de baja calidad	010	Los consumidores responden ante nuevas ideas	04	Informes sobre la situación económica real de la empresa	08	Utilizar equipos de cómputo y programas rápidos y confiables
	03	Reclutar nuevos talentos	07	Tener procesos ágiles	011	Tener muestras de telas, diseños, fotos, catalogo en las ventas	05		09	
	04	Planes de esparcimiento para los empleados	08		012	Ventas por internet	06		020	



	Área Administración y Recursos Humanos		Área Producción - compras		Área Comercial - marketing		Área Finanzas y contable		Área Informática	
Fortalezas	F1	Interés en el comportamiento de los empleados	F5	Calidad y confianza en la confección de los vestidos de baño	F9	Mejoras continuas a los vestidos de baño	F3	Control sobre las ventas, costos, gastos e inventarios	F7	Personal capacitado en sistemas, tecnología y redes sociales
	F2	Capacitación a empleados	F6	Los vestidos de baño tienen la acreditación necesaria	F10	Mejor desempeño del producto, comparado con competidores	F4	Reportes ante las entidades auditoras	F8	
	F3	Cumplir con las normas de salud ocupacional	F7	capacidad de innovación	F11	Se puede atender desde las instalaciones actuales	F5		F9	
	F4		F8		F12		F6		F20	



11. FUERZAS OPOSITORAS

	Área Administración y Recursos Humanos		Área Producción – compras		Área Comercial - marketing		Área Finanzas y contable		Área Informática	
Amenazas	A1	Impacto de la legislación	A5	el clima puede desfavorecer los precios de los insumos	A9	La demanda del mercado es muy estacional	A3	auditorías externas	A7	servicios tecnológicos intermitentes
	A2	Retención del personal clave	A6	Los efectos ambientales pudieran favorecer a los competidores grandes	A10	Riesgo en la distribución de pedidos por pérdida de mercancía	A4	demandas	A8	
	A3		A7	daño en maquinaria	A11	grandes competidores con precios bajos	A5		A9	
	A4		A8		A12		A6		A20	
	Área Administración y Recursos Humanos		Área Producción – compras		Área Comercial - marketing		área Finanzas y contable		área Informática	
Debilidades	D1	El personal necesita capacitación	D5	demora en procesos	D9	Poca experiencia en	D3	Presupuesto limitado	D7	

	n				mercadeo				
D 2	Salarios bajos	D 6	proveedores poco cumplidos con fecha de entrega de insumos	D1 0		D1 4		D1 8	
D 3	Integración de los empleados a las actividades lúdicas	D 7		D1 1		D1 5		D1 9	



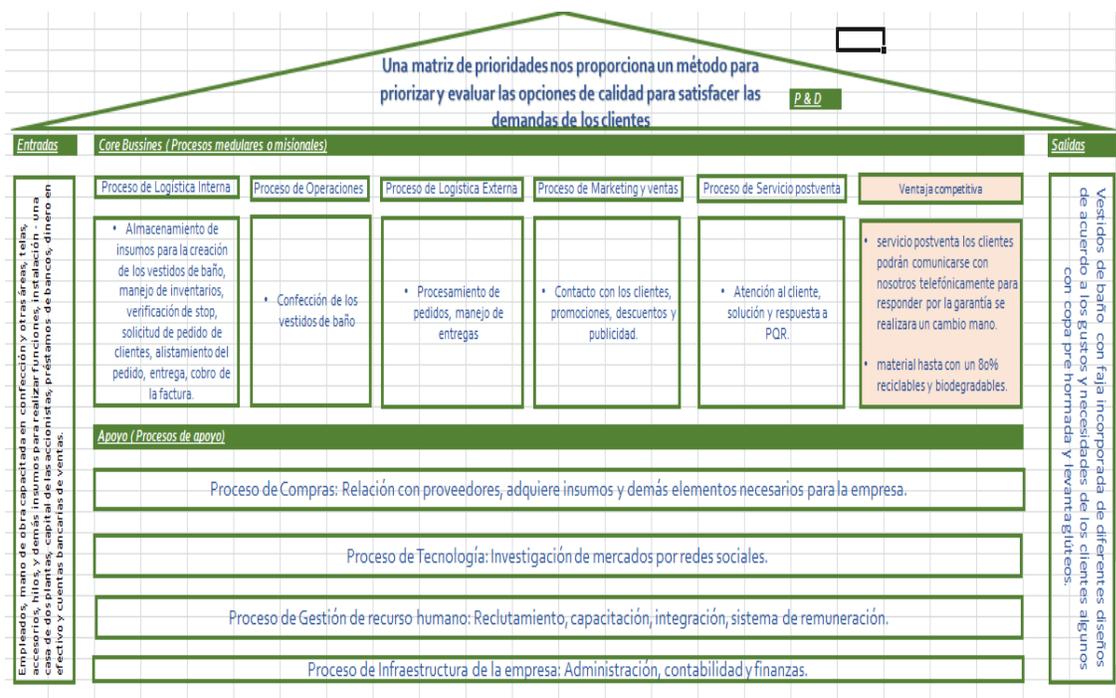
12. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

No. Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O5	A5	Realizar negociaciones con los proveedores para épocas de escases de insumos por efectos climáticos o demás impredecible que no afecte el trabajo.
2	O2	A2 - D2	Retener al personal clave y talentosos con ajustando salarios de acuerdo al perfil de los empleados y desarrollando planes de incentivos para que generen un ingreso más esporádico.
3	O10 - O9	D9	Adquirir experiencia en mercadear los vestidos de baño por medio de redes sociales para saber cómo responden los consumidores frente a las nuevas ideas que surjan.
4	F1	D3	Diseñar planes de integración empresarial donde los empleados participen y se pueda conocer su comportamiento y pensamiento frente a diferentes situaciones laborales.
5	F13	D13	Controlar las ventas, los gastos y planear muy bien la demanda sobre lo que se va a vender y en



			que épocas para tener el presupuesto adecuado que genere ingresos y no perdidas.
6	F17	A17	Implementar un software que contenga en control de las ventas y otra parte sobre la logística de pedidos, domicilios y distribución
7	F14	A13	Mantener actualizada la información sobre leyes, normas y las que se generan que rigen los productos textiles con los que se trabajara para tener todo el día en auditorias

13. CADENA DE VALOR



13.1. Entrada:

Empleados, mano de obra capacitada en confección y otras áreas, telas, accesorios, hilos, y demás insumos para realizar funciones, instalación - una



casa de dos plantas, capital de las accionistas, préstamos de bancos, dinero en efectivo y cuentas bancarias de ventas.

13.2. Core Bussines (procesos medulares o identitarios):

- Proceso de Logística Interna: Almacenamiento de insumos para la creación de los vestidos de baño, manejo de inventarios, verificación de stop, solicitud de pedido de clientes, alistamiento del pedido, entrega, cobro de la factura.
- Proceso de Operaciones: Confección de los vestidos de baño
- Proceso de Logística Externa: Procesamiento de pedidos, manejo de entregas
- Proceso de Marketing y ventas: Contacto con los clientes, promociones, descuentos y publicidad.
- Proceso de Servicio postventa: Atención al cliente, solución y respuesta a PQR.
- Pasos innovadores y/o ventaja competitiva:
 - Servicio postventa los clientes podrán comunicarse con nosotros telefónicamente para responder por la garantía se realizara un cambio mano.
 - Material hasta con un 80% reciclables y biodegradables

13.3. Apoyo (Procesos de Apoyo):

- Proceso de Compras: Relación con proveedores, adquiere insumos y demás elementos necesarios para la empresa.
- Proceso de Tecnología: Investigación de mercados por redes sociales.
- Proceso de Gestión de recurso humano: Reclutamiento, capacitación, integración, sistema de remuneración.
- Proceso de Infraestructura de la empresa: Administración, contabilidad y finanzas.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

13.4. Salidas:

Vestidos de baño con faja incorporada de diferentes diseños de acuerdo a los gustos y necesidades de los clientes algunos con copa pre hormada y levanta glúteos.

13.5. Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad:

Una matriz de prioridades nos proporciona un método para priorizar y evaluar las opciones de calidad para satisfacer las demandas de los clientes.

14. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD:

Nuestra ventaja diferenciadora es la oportunidad de ser únicos con un servicio postventa donde nuestros clientes podrán comunicarse con nosotros telefónicamente y si su vestido de baño presenta una falla por calidad mediante fotos y se encuentra dentro de garantía se realizara un cambio mano a mano en la dirección de su domicilio o en la que indique sin necesidad de que los clientes pierdan tiempo y dinero acercándose a una sucursal.

Además de crear diferentes tipo de vestidos de baño exclusivos de acuerdo a los gustos de nuestros clientes que incluyen faja incorporada algunos con levanta glúteos y copa pre hormada además de estar hechos con material hasta con un 80% reciclables y biodegradables.

1. Optimizar los Procesos Internos:

- Fabricación: Reducción de tiempo y de recursos, utilizaríamos 1 día para la fabricación.
- Acelerar el proceso de la Venta con los Clientes: Luciana S.A.S piensa en tener disponer de una persona para que efectué las entregas en el menor tiempo posible. Adicionalmente contar con materia prima disponible para la elaboración de los trajes de baño.

**ESTUDIO DE OPINION:
FABRICACION DE VESTIDOS DE BAÑO**

Objetivo:	Obtener información de las personas para mejorar, cambiar, según el modo de satisfacción de cada cliente, así mismo lograr un mejor estudio de mercado para que nuestro negocio sea siempre sobresaliente y tenga éxito.				
Genero	F	M		Edad	
Estrato	2	3	4	Tipo de Pregunta	Abierta y cerrada
Tipo de Encuesta		Cualitativa y Cuantitativa			
Localidad		Chapinero			

1. ¿Cuál es tu rango de edad?
 - a). 18 - 30
 - b). 30 - 40
 - c). 40 – 50

2. ¿Considera importante que un vestido de baño tenga como característica principal tener faja incorporada?
 - a). SI
 - b). NO

3. ¿Cuál es el estilo que prefiere en su vestido de baño?
 - a). Dos Prendas
 - b). Enterizo

4. ¿Se lanza la propuesta de que los vestidos de baño contengan imágenes alusivas a algunos departamentos turísticos de Colombia, estaría usted de acuerdo en adquirirlo?
 - a). SI
 - b). NO

5. ¿Qué tipo de color prefieres en tu vestido de baño?
 - a) Negro
 - b) Fucsia
 - c) Rosado
 - d) Otro ¿Cuál? _____



6. ¿Te gustaría que tu vestido de baño fuera Doble Faz?
- a). SI
 - b). NO

7. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño y porque?
- a) 10.000 – 50.000 _____
 - b) 51.000 – 100.000 _____
 - c) 101.000 – 150.000 _____
 - d) 151.000 – 200.000 _____

8. ¿Te cuesta trabajo conseguir un traje de baño de tu agrado?
- a). Sí, porque _____
 - b). No

9. ¿Con qué frecuencia compras trajes de baño?
- a). Cada mes
 - b). Cada 3 meses
 - C). Cada 6 meses
 - d). Cada año

10. ¿A la hora de comprar trajes de baño en que te fijas?
- Poner de 1 a 5 de acuerdo a la preferencia donde 5 es lo más importante y 1 lo menos importante.
- a) Diseño _____
 - b) Precio _____
 - c) Marca _____
 - d) Color _____
 - e) Material _____



TABULACION

La encuesta fue aplicada a 10 mujeres entre los 18 y 50 años de edad transeúntes de la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá, quienes opinaron lo abajo estipulado.

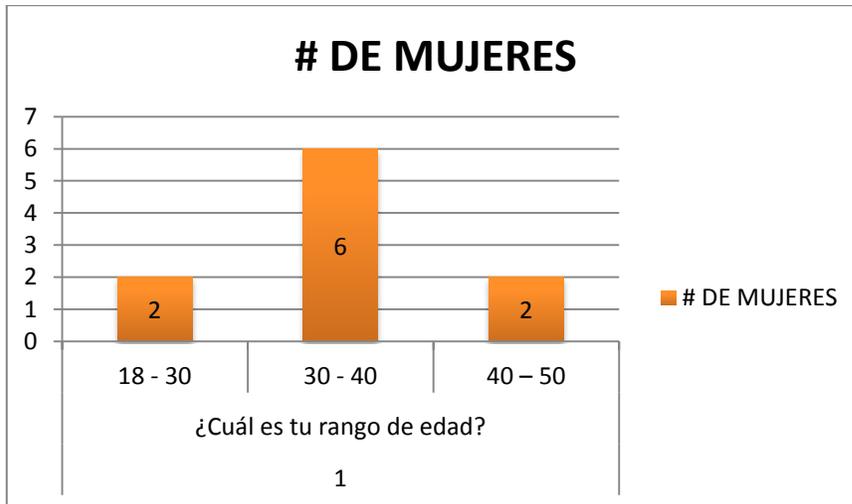
PROYECTO: FABRICACION DE VESTIDOS DE BAÑO

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
1	¿Cuál es tu rango de edad?	18 - 30	2
		30 - 40	6
		40 - 50	2
2	¿Considera importante que un vestido de baño tenga como característica principal tener faja incorporada?	SI	4
		NO	6
3	¿Cuál es el estilo que prefiere en su vestido de baño?	Dos Prendas	6
		Enterizo	4
4	¿Se lanza la propuesta de que los vestidos de baño contengan imágenes alusivas a algunos departamentos turísticos de Colombia, estaría usted de acuerdo en adquirirlo?	SI	3
		NO	7
5	¿Qué tipo de color prefieres en tu vestido de baño?	Negro	4
		Fucsia	2
		Rosado	1
		Morado	1
		Azul	1
6	¿Te gustaría que tu vestido de baño fuera Doble Faz?	SI	9
		NO	1
7	¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño y porque?	10.000 - 50.000	1
		51.000 - 100.000	5
		101.000 - 150.000	4
		151.000 - 200.000	0
8	¿Te cuesta trabajo conseguir un traje de baño de tu agrado?	Sí	3
		No	7
9	¿Con qué frecuencia compras trajes de baño?	Cada mes	0
		Cada 3 meses	0
		Cada 6 meses	0
		Cada año	10
10	¿A la hora de comprar trajes de baño en que te fijas?	Diseño	6
		Precio	0
		Marca	1
		Color	5
		Material	1



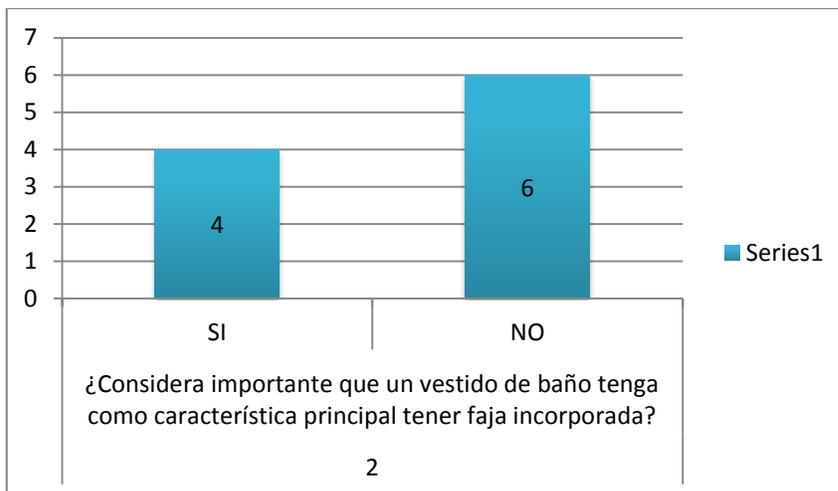
GRAFICAS

PREGUNTA 1



El 60% de las mujeres encuestadas tienen entre 30 y 40 años de edad.

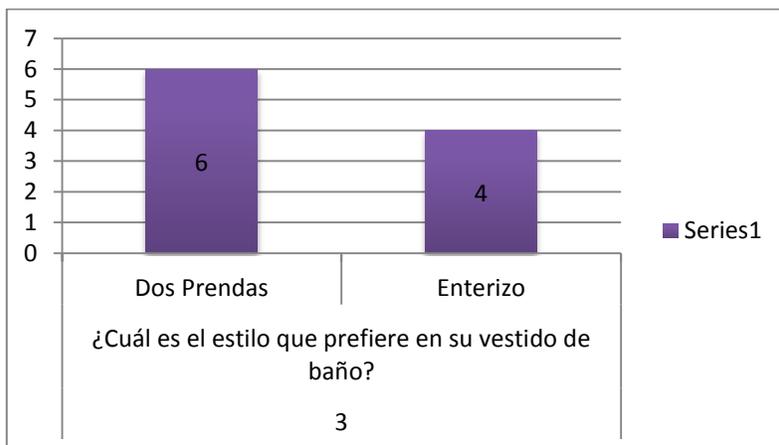
PREGUNTA 2



El 60% de las mujeres encuestadas no consideran necesario que el vestido de baño tenga faja incorporada y un 40% si, es necesario determinar de qué contextura son las mujeres que dijeron NO y de cual son las que dijeron SI para llegar más a las personas que lo necesitan.

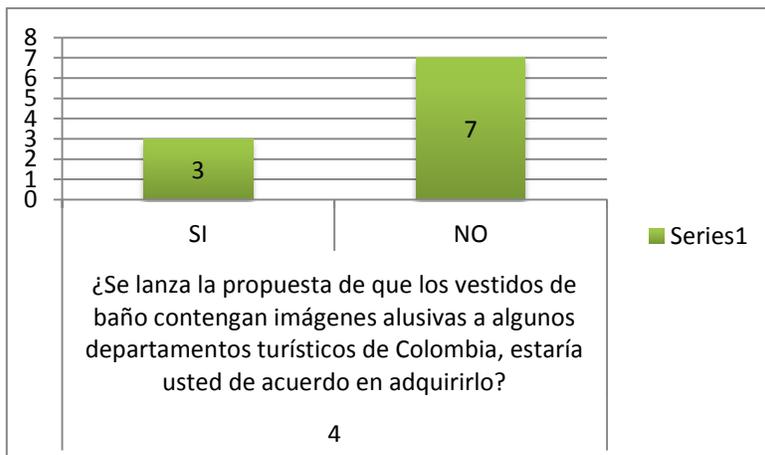


PREGUNTA 3



Determinar nuevamente la contextura de estas mujeres para llegar principalmente a nuestro cliente foco, además de analizar factores socioculturales como que a unas mujeres les da más pena mostrar su abdomen que a otras a si sean delgadas.

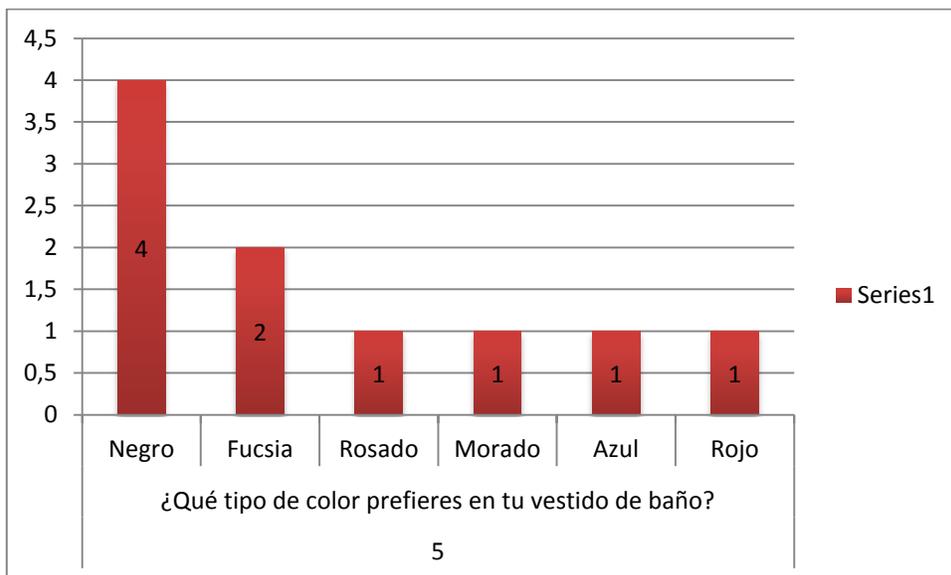
PREGUNTA 4



El 70% no le gustan los estampados con departamentos turísticos de Colombia por lo tanto esta idea queda descartada.

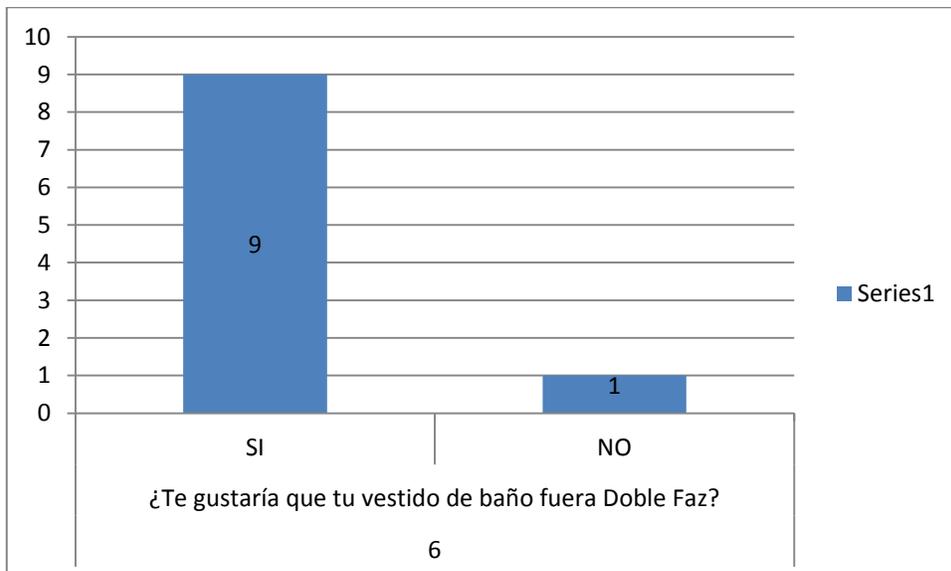


PREGUNTA 5



El color que más llama la atención es el negro, de acuerdo a la moda este color hace ver a las mujeres más delgadas y elegantes.

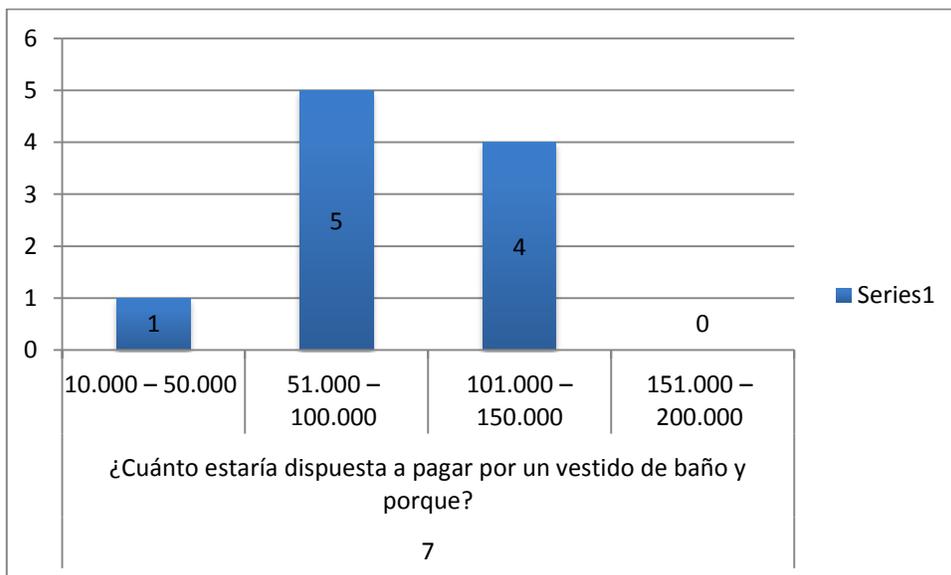
PREGUNTA 6



Siendo la pregunta 5 nuestra idea primordial como plus de la empresa pero que debemos quitar por insatisfacción nos damos cuenta que la pregunta 6 suple casi que por completo la necesidad ser diferenciarnos en el mercado de vestidos de baño.



PREGUNTA 7



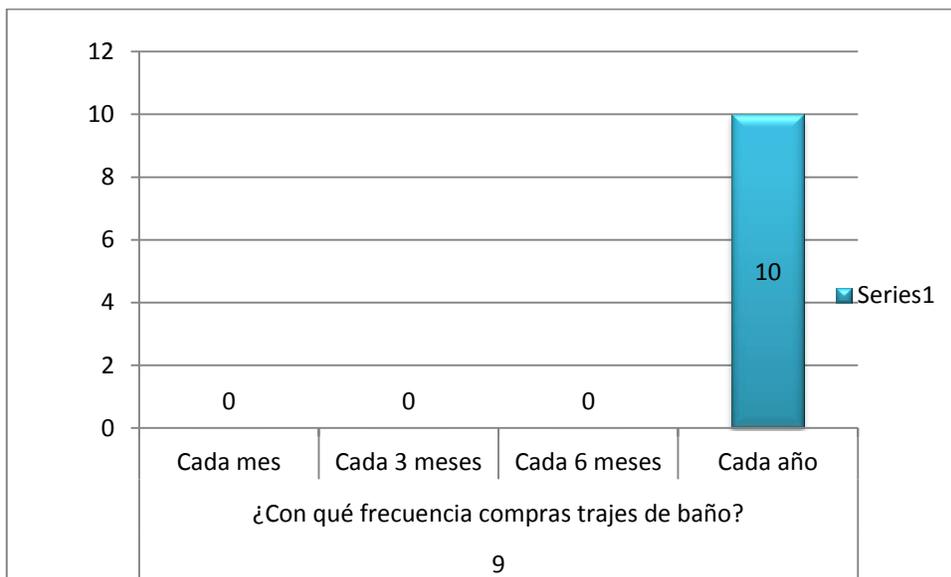
El rango por el que pagarían un vestido de baño las mujeres esta entre 50.000 y 150.000 lo que nos ayuda bastante para determinar nuestro precio del producto de acuerdo a los detalles que tenga cada vestido.

PREGUNTA 8



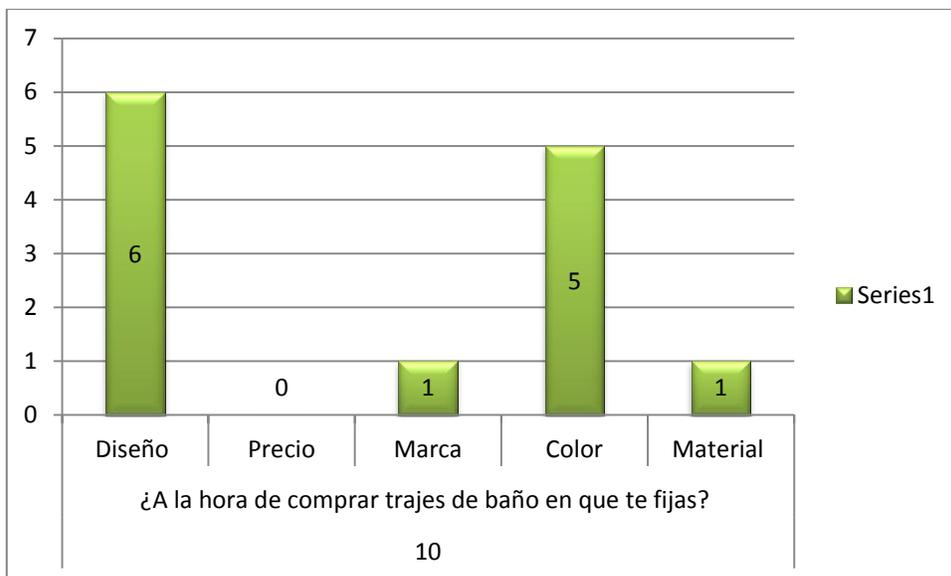
La mayoría de las mujeres consiguen el vestido de baño que quieren o les gusta lo que demuestra que la competencia es bastante por lo que nos tenemos que enfocar ser mejores e nuestros competidores.

PREGUNTA 9



Considero que nos faltó más experticia con esta pregunta dado que si los plazos hubieran sido más largos hubiéramos tenido más claro el lapso de tiempo con que cliente puede volver a comprarnos.

PREGUNTA 10



Encontramos que en lo que más se fijan las mujeres es en el diseño y el color para comprar un vestido de baño.



CONCLUSION

La más importante conclusión que entrega este análisis es que el 90% de las mujeres encuestadas les gustaría tener un vestido de baño doble faz idea que se consideró pero no era fuerte para nosotros por lo que podremos enfocarnos en diseñar estrategias que permitan vender con más fuerza esta idea si nuestro plus innovador.

Por otro lado si hay una fuerte atracción o desilusión desde el primer momento en que se mira un vestido de baño de acuerdo a la encuesta en lo que más se fijan en el diseño y el color por lo que se debe trabajar fuertemente en el tema de visualización en primer impacto.

Además la encuesta nos demostró que la idea de los estampados de paisajes que nos pareció atractivo era todo lo contrario para nuestros clientes.

ANALISIS FINAL

Los puntos en los que más fuerte se debe trabajar de acuerdo al plan de marketing en cuanto a la Publicidad y el Precio son los siguientes ya que se cuenta con un mercado muy competitivo:

- Buscar estrategias que permitan el salto de la idea sobre un vestido de baño doble faz con todos los atributos además de levanta glúteos, copa prehormada y faja incorporada.
- Innovar en diseños lindos y/o que hagan ver a las mujeres elegantes.
- Estudiar los colores para primer impacto para que atraiga y no asuste.
- Analizar muy bien los costos, gastos para fabricar un vestido de baño pero que no exceda el precio por el que estaría dispuesta a pagar un cliente.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICACION DE VESTIDOS DE BAÑO

1. Análisis de la situación interna de la empresa

Misión: Confeccionar preciosos y distintos vestidos de baño con diseños novedosos, hechos con los mejores estándares de calidad textil buscando la mayor satisfacción de nuestros clientes con nuestro compromiso y servicio.

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

Las mujeres suelen atraerse por la moda y las tendencias del momento por lo que las prendas de vestir las hacen sentir cómodas y acogidas en el entorno en que se encuentran, el diseño y el color son los principales atributos por los cuales las mujeres escogen vestidos de baño.

La competencia en el mercado es bastante amplia dado que según el estudio realizado es fácil encontrar vestidos de baño acordes a los gustos de las mujeres, por lo tanto debemos desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca para competir con empresas que poseen un Good will.

El perfil socio – económico de nuestros clientes va enmarcado a todo tipo de mujeres entre las edades de 18 a 50 años pertenecientes a estratos de 2 a 4.

Para potencializar nuestras ventas decidimos diseñar vestidos de baño doble faz para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y así lograr que nuestras clientas se sientan atraídas a adquirir nuestro producto además de ofrecerles un excelente servicio en venta y post venta.

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

Después de analizar cada área funcional de la empresa respecto a las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades encontramos:

- Realizar negociaciones con los proveedores para épocas de escases de insumos por efectos climáticos o demás impredecible que no afecte el trabajo.
- Retener al personal clave y talentosos con ajustando salarios de acuerdo al perfil de los empleados y desarrollando planes de incentivos para que generen un ingreso más esporádico.
- Adquirir experiencia en mercadear los vestidos de baño por medio de redes sociales para saber cómo responden los consumidores frente a las nuevas ideas que surjan.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- Diseñar planes de integración empresarial donde los empleados participen y se pueda conocer su comportamiento y pensamiento frente a diferentes situaciones laborales.
- Controlar las ventas, los gastos y planear muy bien la demanda sobre lo que se va a vender y en que épocas para tener el presupuesto adecuado que genere ingresos y no pérdidas
- Implementar un software que contenga en control de las ventas y otra parte sobre la logística de pedidos, domicilios y distribución.
- Mantener actualizada la información sobre leyes, normas y las que se generan que rigen los productos textiles con los que se trabajara para tener todo el día en auditorias.

4. Establecer objetivos:

De acuerdo a la investigación de mercados consideramos que uno de los objetivos que tendríamos en cuenta:

- * Crear páginas de ventas online
- * Diseñar cómodos y novedosos vestidos de baño que satisfagan a los clientes
- * Contratar personal idóneo, creativo para trabajar
- * Generar empleos y alianzas estratégicas
- * Comercializar los vestidos de baño en puntos de venta estratégicos

	OBJETIVO
PRODUCTO	Diseñar cómodos y novedosos vestidos de baño que satisfagan a las clientes con alta calidad que cumplan el objetivo de hacer lucir una figura esbelta
MERCADO	Estudiar constantemente a las clientes para ir mejorando el producto y a 3 meses ser reconocidos en el lugar donde tengamos el punto de venta en la localidad de chapinero
COMPETENCIA	Diseñar vestidos de baño de calidad e innovar constantemente para competir además de manejar precios accesibles para los clientes
VENTAS	Mantener precios que generen ganancia y a la vez alcanzables para los clientes, además de utilizar una página online para la venta de vestidos de baño
PUBLICIDAD	Mostrar los beneficios de nuestros vestidos de baño por medio de redes sociales, paginas online y voz a voz
PROMOCION	En temporadas bajas realizar descuentos para mejorar ventas, además



	de manejar o recibir bonos
--	----------------------------

5. Elaboración del plan de Acción:

Nuestra estrategia de mercado es concentrada porque solo fabricaremos y comercializaremos vestidos de baño para mujer con reductores, copas preformadas y levanta glúteos por lo tanto nuestro mercado meta son mujeres entre 18 y 50 años de edad.

Planes de Acción de Marketing:

PRODUCTO:

Vestidos de Baño Doble Faz con faja incorporada, levanta glúteos y copa Prehormada.

EMPAQUE:

Nuestro empaque será un estuche plástico transparente cargable para poder visualizar el diseño de los vestidos de baño, con la marca de LUCIANA impreso en el estuche.

El empaque del producto hará que este en buen estado, libre de polvo, que conserve su color y de una imagen de una prenda nueva.

GARANTIA

El folleto sobre el cuidado del vestido de baño ira dentro del estuche además en la marquilla del vestido de baño, en el folleto se identificaran las características esenciales del vestido de baño, y la garantía la cual será de 3 meses por defecto de fábrica e indicara la línea de atención al cliente.

SERVICIO POSVENTA

Este servicio se prestara por medio de una línea de atención para atender las PQR de las consumidoras y prestar la mejor atención.

Nuestro plus es atender las garantías de nuestros clientes vía electrónica y realizar un cambio mano a mano cuando el producto presente defectos de fábrica (Color, costuras).

NOMBRE DE LA MARCA:



Manejaremos el nombre de nuestra marca con un logotipo.

Consideramos que es un nombre que genera impacto a las clientes, es femenino y acorde al producto que está creando.

Color:

El color que elegimos para nuestro logotipo es el Color Rosado y Rojo porque se considera que es un color con muchos atributos y logra llamar la atención en nuestros clientes.

Etiqueta:

Se requiere que la etiqueta sea descriptiva, pero sencilla combinación de varios colores.



Precio:

De acuerdo al análisis del mercado realizado encontramos que nuestros clientes tienen la posibilidad de adquirir este producto entre \$50.000 y \$150.000, y este varía dependiendo del diseño.

Plaza:

Nuestro mercado objetivo estará enfocado entre mujeres de 18 a 50 años de edad que transiten y habiten en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Promoción:



Por la compra de dos vestidos de baño se obtiene un 30% de Descuento en el valor total de la compra. Adicionalmente se crearan alianzas con otras empresas para fidelizar a nuestras clientas con descuentos.

Adicionalmente manejaremos cupones con promoción cuando sean clientas fidedignas a nuestra marca y diseños.

Publicidad:

Nuestra publicidad de acuerdo al estudio de mercados va enfocada a la parte racional y motivacional de las mujeres para que estén dispuestas a adquirir nuestro producto por esto desarrollaremos estrategias de Mercadeo por redes sociales y voz a voz.

Nuestra redes sociales será Facebook, Instagram y You tube y nos podrán conseguir como ww.Lucianasas.com

6. Evaluación:

De acuerdo al análisis podemos concluir que una de las estrategias de nuestro producto Es la oportunidad de ser únicos con un servicio postventa donde nuestros clientes podrán comunicarse con nosotros telefónicamente y si su vestido de baño presenta una falla por calidad mediante fotos y se encuentra dentro de garantía se realizara un cambio mano a mano en la dirección de su domicilio o en la que indique sin necesidad de que los clientes pierdan tiempo y dinero acercándose a una sucursal.

7. Conclusiones:

Con este plan de marketing concluimos que Si es viable nuestra empresa ya que es una buena opción para el mercado y según nuestros resultados de investigación es impactante por ser un producto novedoso.

Impulsar en el mercado vestidos de Baño LUCIANA SAS, ayuda a las mujeres a sentirse seguras de sí mismas, subir su autoestima y estar a la moda.

Consideramos que nuestro producto debe ser impulsado en el mercado a través de la publicidad para que de esta manera sea más acogido por las mujeres ya que cuenta con cualidades significativas y aunque no es un producto que se usa con frecuencia es importante para cuando salimos de vacaciones.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

15. CIBERGRAFIA

<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano-una-industria-en-crecimiento>

<http://www.nafin.com/portalnf/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>

<http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

<http://www.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/CrEmp/ConsSoc/Paginas/default.aspx>

http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes2.html

<http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil>

http://www.dian.gov.co/micrositios/numeracion_fac/documentos/Solicitud_de_Autorizacion_de_Numeracion_de_Facturacion.pdf

<http://www.javeriana.edu.co/personales/hbermude/jurisprudencia/13135.htm>

<http://www.bomberosbogota.gov.co/content/view/1571/76/>

<http://www.eschapinero.gov.co/web/>

<http://www.anla.gov.co/paso-paso>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>

<http://www.gestionlegalcolombia.com/impuestos-empresas-colombia.html>

<http://ecoosfera.com/2012/04/las-10-mejores-trajes-de-bano-hechos-con-materiales-sustentables/#/0>

https://e.edim.co/121722649/CARTILLA_MARKETING ESTRATEGICO.pdf

<https://www.edmodo.com/file/view-office-online?id=9bf13c37fcf73ac1682fb10a45badd9f>



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior