

LUXURY SINLESS

**VIVIGUINETH SANCHEZ RINCON
NICOLLE TATIANA LOZANO**

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
(CUN)
OPCION DE GRADO II
EMPREDIMIENTO**

**DISEÑO Y PRODUCCION DE MODAS
2017B**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN
2. JUSTIFICACIÓN
3. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGIC
 - 3.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO
 - 3.2. IDENTIDAD ESTRATÉGICA
 - 3.3. FUTURO PREFERIDO
 - 3.4. OBJETIVO GENERAL
 - 3.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
 - 3.6. VALORES
 - 3.7. ANÁLISIS DE PESTEL
 - 3.8. ANÁLISIS DE PORTER
 - 3.9. MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS



MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

3.11. CADENA DE VALOR

3.12. ESTRATEGIA COMPETITIVA

4. ESTUDIO DE MERCADOS-

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

4.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

4.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.4. ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

5. PLAN DE MARKETING

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

5.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

5.2.1. ESTRATEGIA DE MARCA

5.2.2. ESTRATEGIA DE EMPAQUE

5.2.3. ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

5.3. ESTRATEGIA DE PRECIO

5.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

5.4.1. PLAN DE MEDIOS

5.5. Estrategia de Promoción

5.6. Estrategia de Distribución

5.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

6. CONCLUSIONES

7. BIBLIOGRAFIA

1.

INTRODUCCION

En este documento se realizaría la investigación de mercados para validar la estrategia de marketing, la aceptación del producto, y se desarrollara la planeación estratégica para la empresa Luxury Sinless. En este caso se observa la contaminación textil, la cual se ha caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes, debido a los residuos que genera y los altos consumos en textiles no naturales causando así daños para el medio ambiente; sin dejar atrás el alto consumo de agua, energía y reactivos químicos. Por ello se crea Luxury Sinless una empresa que se propone reducir el consumismo, logrando acabar un proyecto de rediseñar chaquetas en deterioro estado, para así llegarle a dar un nuevo uso y una larga vida a la prenda.

2.

JUSTIFICACION

En el territorio nacional, según Inexmoda (2008) el eslabón de las confecciones se reparte principalmente entre las redes empresariales de Antioquia y Bogotá, pero a nivel general, las empresas de textiles se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades principalmente: Medellín, Bogotá, y las otras ciudades como Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. En el departamento de Antioquia y localizadas en el Valle de Aburra se encuentran las tradicionales y antiguas empresas textiles del país, Coltejer y Fabricato – Tejicondor, que trabajan a partir de algodón y sus mezclas, en las que se produce el 34% del tejido nacional. En Bogotá se encuentran las productoras de tejidos de punto, a partir de mezclas de algodón y fibras sintéticas. Ambas redes tienen especializaciones y diferencias de comportamiento así, las antioqueñas generan más valor agregado y dedican una proporción importante, más del 40%, a la exportación, la que esperan incrementar con las nuevas inversiones en Fabricato, mientras la industria bogotana destina el 90% al consumo interno, el que complementa con algunas importaciones. En el departamento del Valle hay otra red empresarial, con seis empresas que combinan producción nacional y comercio de bienes importados.

La ciudad de Medellín concentra el 38% de la producción textil, se especializa en textiles de algodón, mezclas con poliéster, lanas técnicas para prendas, hogar y usos técnicos de telas en plano y punto. Por su parte Bogotá genera el 53% de los textiles, produce telas en plano, y punto con fibras sintéticas de poliéster y acrílicos para las confecciones, hogar y usos técnicos. Por otro lado Ibagué produce el 5% de los textiles del país, Cali es el tercer centro de producción de confecciones, y representa el 2% de la producción de textiles nacionales, mientras que Pereira concentra el 2% de la industria textil.

| INDUSTRIA | CANTIDAD DE AGUA GENERADA (M ³ /TON) | CONCENTRACIÓN DE COLOR (UNIDADES HAZEN) |
|---------------|---|---|
| Azucarera | 0.4 m ³ /Ton caña triturada | 150-200 |
| Cervecería | 0.25 m ³ /Ton cerveza producida | 200-300 |
| Destilería | 12 m ³ /Ton de alcohol producido | 200-300 |
| Curtido | 28 m ³ /Ton de piel | 400-500 |
| Pulpa y papel | 175 m ³ /Ton de papel | 100-600 |
| Textil | 120 m ³ /Ton de fibra | 1100-1300 |

Más de diez mil diferentes tipos de pigmentos y colorantes sintéticos son usados en diferentes industrias como la textil, papelera, cosmética y farmacéutica, entre otras. Muchas actividades industriales liberan grandes cantidades de efluentes, contaminadas con colorantes, al ambiente. La principal fuente emisora de colorantes es la industria textil.

3.

DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

3.1. Descripción de la Idea de Negocio

Luxury Sinless nace a la idea de reducir la contaminación textil, para así llegar a hacer una de las primeras empresas colombianas que rediseña chaquetas que los clientes desean desechar, planteándoles una opción de reusar, modificando el estilo de su prenda desgastada o totalmente acaba pero implantando un diseño con el cual la prenda va a lucir completamente nueva.

3.2. Identidad Estratégica

LUXURY SINLESS se encarga de transformar chaquetas usadas, con el fin de imprimir diseños vanguardistas, disminuyendo la generación de desechos textiles, con la intención de contribuir con la mitigación del impacto ambiental. Este producto va dirigido a personas que les gusta lucir bien y estar a la moda específicamente de estrato 2 – 4, 20-40 años.

3.3. Futuro Preferido

Luxury Sinless para el 2021 pretende ser una empresa líder en la moda local, reconocido por la generación de prendas con diseños únicos y por su alto compromiso con el medio ambiente, motivando que cada vez más personas contemplen la reutilización de sus prendas, ampliando su cobertura con varios puntos atención.

3.4. Objetivo General

Crear la empresa Luxury dedicada a la transformación de chaquetas usadas en la ciudad de Bogotá.

3.5. Objetivos Específicos

- Contratar madres cabeza de hogar, para el área de producción.
- Adecuar las instalaciones del local para el funcionamiento del taller
- Adquirir maquinaria para el funcionamiento del taller
- Establecer un punto de venta o de atención en el sector de San Victorino
- Realizar el montaje de la página web y redes sociales para la publicidad y promoción del servicio
- Darnos a conocer por medio de volantes en la zona de punto al cliente y sus alrededores
- Recuperar la inversión en un periodo no superior a 18 meses
- Obtener una rentabilidad mínima del 18% en los primeros dos años
- Realizar el procedimiento para la legalización de la empresa

3.6. Valores

- **Puntualidad:** Los empleados de Luxury Sinless forjan el respeto de los tiempos de llegada y salida cumpliéndole así a los clientes en la entrega de sus prendas terminadas.
- **Calidad:** El producto tiene asesoramiento por gente preparada, exponiendo diferentes propuestas al alcance de cada usuario, acertando a una elección propia de él, utilizando materiales de alta calidad.
- **Consecuencia:** En esta empresa manejan valores hacia el respeto frente a opiniones de sus trabajadores, con esto buscan crecer llenando de fortaleza y conocimiento brindarles a los

miembros de la empresa el clima laboral adecuado para desarrollarse personal y profesionalmente.

- **Justicia:** La empresa cuenta con un campo de trabajadores profesionales otorgando a cada uno de ellos lo que corresponde no solo en el punto de vista salarial, también motivacional.
- **Comunicación:** Los trabajadores de Luxury Sinless tienen contacto directo con sus clientes llevando una buena comunicación fluida, sincera por medio de un asesoramiento para satisfacción del mismo cliente.
- **Responsabilidad:** Luxury Sinless está comprometida a la estabilidad y buenas condiciones para sus trabajadores, en cuanto a su producto a parte de innovar y ser de primera calidad su servicio obtiene comodidad y facilidad económica a la hora de adquirirlo; así mismo Luxury Sinless está comprometida con el medio ambiente, dado que su producto no contamina el planeta tierra por la misma reutilización de prendas.

3.7. ANÁLISIS DE PESTEL

POLÍTICO:

Se calcula que aproximadamente 220.000 familias se benefician del sector de la moda gracias al tratado de libre comercio de Estados Unidos, esto hace que Colombia sea uno de las plataformas de intercambio más fuertes de América Latina.

La producción en Colombia Bajo un 9.7% de este año entre el mes de enero y junio y en cuanto a productos textiles un 8.8%

Los que lastimosamente gracias a la crisis económica que por este momento atraviesa el sector textil también gracias a esto el Gobierno quien prorrogó por dos años la medida que establece un arancel de 40% para confecciones para las importaciones de este tipo de bienes que ingresen a precios menores o iguales a los umbrales establecidos en el mencionado decreto. Los compradores de Estados Unidos vienen a Colombia con la intención de abrir mercados, luego de identificar proveedores encuentran que nadie les puede garantizar el cumplimiento de volúmenes y plazos, entonces empaacan su maleta y terminan haciendo sus pedidos en Vietnam, Indonesia o en Centroamérica esta es una de las medidas que afecta al país gracias a la llegada de Donald Trump.

Ante la implementación durante este 2017 de la nueva reforma tributaria, aumento en el IVA entre otros aspectos se ha colocado en aprietos al sector textil que incluso ha sido uno de los aliados al gobierno en el marco del proceso de paz, apoyando con empleo en el caso del Tolima a cerca de 300 madres de familia que fueron víctimas del conflicto armado.

ECONOMICO:

La incrementación de productos chinos ha generado que el país tenga una crisis económica en aumento, gracias a que poco a poco se han ido apoderando de la economía, y en este momento es más la ropa china que la ropa nacional la que obtienen los clientes ya que esta se obtiene a un menor precio.

Es allí donde entendemos que Colombia no se encuentra preparada para competir con mercado extranjero ya que no se cuenta con estrategias claras ni solidas sobre este mercado.

El sector textil representa cerca del 1,6% del PIB nacional y más del 12% del PIB manufacturero, contribuyendo con el 20% del empleo.

El Producto Interno Bruto creció por el dinamismo que mostraron el sector agropecuario y los establecimientos financieros, aunque preocupa la caída de la industria y la minería. La economía colombiana creció 1,3 % en el segundo trimestre de este año, levemente por encima de lo esperado. El Gobierno prorrogó por dos años la medida que establece un arancel de 40% para confecciones para las importaciones de este tipo de bienes que ingresen a precios menores o iguales a los umbrales establecidos en el mencionado decreto. El ministerio informó que, para las importaciones de confecciones que ingresen por un valor igual o inferior a 10 dólares por kilo (umbral), aplicará el arancel del 40%. Cuando el precio declarado supera este umbral el arancel será del 15%, que es el arancel de Nación Más

Favorecida (NMF)

SOCIAL:

Debemos gestionar y vincular a todo el que adquiera nuestro servicio al cuidado del medio ambiente. Las leyes y normas por las que se rigen estos países, siempre son más laxas que las de la casa matriz de las multinacionales, y éstas tienen que asumir su responsabilidad y no aprovecharse de esto para reducir los costes.

Los clientes son jóvenes que se encuentren interesados en cuidar y proteger el medio ambiente tanto como verse y vestirse bien, que sus ingresos no necesariamente sean elevados ya que la prenda no tiene un costo grande, que generalmente le guste estar bien vestido, jóvenes entre 18 a 20 años y que generalmente compre y gaste lo necesario en prendas de uso diario.

TECNOLÓGICO:

Al pasar el tiempo en la industria textil se van incrementando el uso de nuevas tecnologías que ayudan a una mayor eficacia a la hora de realizar una prenda tales como máquinas para cortar hasta 100 camisetas de una sola pasada, estampados a calor que ofrecen mayor durabilidad a la prenda, aparatos que se puede ayudar a bordar de una manera más fácil, ciudades como Bogotá y Medellín hay empresas que cuentan con máquinas que pegan bolsillos traseros de pantalones de manera automática, hasta incluso pegan marquillas y rematan bordes superiores. Ya existen telas inteligentes, capaces de detectar anomalías en el cuerpo de una persona, como por ejemplo, los pijamas inteligentes que detectan fiebre en un niño. Y trajes especiales capaces de aislar las temperaturas más extremas del planeta los -50 grados y solo desintegrarse a los 3000 grados. Hoy estas telas ajustan colores, tallas, temperaturas corporales, estados de ánimo, además combaten el estrés, inducen al sueño, protegen contra los rayos ultravioletas, proporcionan aislamiento térmico, perfuman, destruyen microorganismos y por lo tanto el mal olor que causan estos males. En los más importantes centros tecnológicos, que trabajan en el sector textil inteligente, se están haciendo estudios sobre las consecuencias, si las habría de las telas inteligentes, con algún dispositivo, en el cuerpo humano, y cómo podría afectar la vida de las personas, que por alguna razón no puedan usarlas.

ECOLÓGICO:

Realmente el tipo de tejido es el que determina cuanto tiempo demora en degradarse, tenemos ejemplos como el algodón y el lino quienes tardan entre 1 y 5 meses en degradar, como también la lana que puede aproximadamente tardarse 1 año, la industria textil es una de las más contaminantes a nivel mundial, los procesos utilizados para obtener prendas finales incluyen químicos y tintes que ocasionan un terrible daño al planeta.

LEGAL:

En este momento es más fácil la creación de una empresa gracias al gran avance que Colombia ha tenido al pasar de los años ya que solo se necesitan algunos intermediarios como la Dian, la cámara de comercio y una entidad bancaria, como uno de los primeros pasos revisar que el nombre se encuentre disponible, matricular en la cámara de comercio.

Algunas de las leyes que la política nacional fomenta la creación de empresas son la ley 520 de 2000 cuyo objetivo es generar empleo, responder las necesidades sociales, la ley MYPYME (590 de 2000 y 904 de 2004), la ley a la racionalización del gasto público, ley 1014 de 2006

La empresa debe obtener los siguientes papeles para su apertura:

-Cámara de Comercio, Rut, Bomberos, Arrendatario

La Normatividad Laboral para la contratación de empleados nos enseña el deber de brindar a sus empleados como empresa las siguientes condiciones: Contrato de trabajo, salario, obligaciones del empleador, prestaciones sociales, otras obligaciones.

3.8. ANÁLISIS DE PORTER

1. Amenaza de nuevos competidores:

En este modelo de negocio podrían aparecer marcas que quieran apoderarse o copiarse de la idea, dado

que es una idea bastante innovadora y eso es lo que se busca hoy en día en la prestación de un bien o un servicio, gracias a lo que día a día nos inyectan en la moda y en la realidad social que es ayudar a cuidar que el medio ambiente y a reutilizar materiales, por supuesto que se vería la amenaza ya que es más que todo personalizado según el diseño o los gustos de quien lo use, a pesar de ello la amenaza es baja ya que se podría presentar personas que desechen la prenda y decidan comprar una nueva, la inversión de nuestro servicio es realmente baja y no se requiere maquinaria sofisticada esa es una gran ventaja a competir con los demás competidores.

2. Productos sustitutos:

Claro que se puede observar que hay personas y realmente la mayoría de nosotros estamos acostumbrados a lo que es obtener y comprar una prenda que este en perfecto estado por eso nos cerramos y no vemos la posibilidad de desechar una prenda sino más bien de arreglarla y poder conservarla durante mucho tiempo más, por esto mismo nos basamos más en adquirir un producto nuevo ante un costo mayor a seguir con el mismo haciéndole cambios, otro posible producto sustituto sería las personas que mandan a hacer una prenda bajo medida.

3. Rivalidad productos Actuales:

Actualmente en el mercado no se encuentran marcas reconocidas que contengan la misma idea de negocio que nosotros, pero si marcas que incentivan el uso del cuidado con la industria textil ya que es una de las mayores contaminantes que se encuentran hoy en día como Levi's, Nike o Adidas que ya incorporaron materiales biodegradables en sus prendas o confeccionan camisetas de fútbol a partir de PET reciclado.

4. Poder de Negociación: compradores con clientes

Nuestro producto logra que una prenda que ya fue usada por los clientes mismos y gracias al paso del tiempo, el desgaste y el clima se deteriore, lo que ocasiona que tengamos que comprar una nueva, lo que nosotros como empresa logramos es que esta prenda se logre ver de una manera nueva cómo estaba inicialmente al realizarle pequeños cambios y lo mejor de todo es que la prenda no costara mucho \$ dinero, así mismo se ajusta a que el cliente pueda diseñar el mismo como desea que quede, y una gran atención prestada, lo que fija el precio de venta de la prenda es la mano de obra, los materiales utilizados y la complejidad del diseño, lo cual conlleva a que el cliente se encuentre satisfecho tanto con el precio como el diseño.

5. Poder de Negociación de proveedores a vendedores:

La negociación con proveedores claramente a mayor cantidad más bajo el costo de los insumos que serían adquiridos al por mayor en tela, accesorios, pedrería, taches, cintas de empresas que colaboren a cuidar el medio ambiente y tengan un bajo costo en estos materiales, pero la gran parte de nuestros diseños y elaboraciones será por reutilizar prendas ya desechadas o que ya no tengan uso alguno, los costos ya varían según el diseño di es complejo si la prenda está en un estado bastante crítico y demoraría más tiempo realizarla, tanto como la mano de obra.

3.9. MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS

FORTALEZAS- INTERNO

| PRODUCCION | MERCADO | FINANZAS | ADMINISTRATIVO |
|------------|---------------------|---------------|---------------------|
| A1 | No se encuentra una | Bajo costo de | No contaminación en |

| | | | |
|----|--|-------------------|---------------------------------|
| | marca igual en el mercado | inversión | el medio ambiente |
| A2 | Capacidad de posicionar marca segura líder | Baja mano de obra | Adquisición de buena maquinaria |
| A3 | Buenos conocimientos en diseño | Bajos costos | Poco personal para administrar |

OPORTUNIDADES- EXTERNO

| PRODUCCION | MERCADO | FINANZAS | ADMINISTRATIVO |
|------------|--|--|--|
| A1 | Protección al ambiente | Mayor ahorro adquiriendo un servicio bueno | Implementar tecnología que facilite la gestión administrativa |
| A2 | Fortalecimiento a los programas que estén de acuerdo al medio ambiente | | Tercerizar las actividades que no hacen parte de la razón de ser del negocio |
| A3 | | | |

AMENAZAD- EXTERNO

| PRODUCCION | MERCADO | FINANZAS | ADMINISTRATIVO |
|------------|--|-------------------------------|------------------|
| A1 | Pocos interesados en cuidar medio ambiente | Prendas nuevas a costos bajos | Mucha maquinaria |
| A2 | Copias de nuevas marcas | Poca ganancia | |

DEBILIDADES - INTERNO

| PRODUCCION | MERCADO | FINANZAS | ADMINISTRATIVO |
|------------|---|---|---|
| A1 | No todos sienten la necesidad de adquirir el servicio | Prefieren comprar una prenda nueva que reutilizar una usada | Popularidad de marca lo que provoca copia |
| A2 | | No ay suficiente capital para iniciar negocio | |

3.10. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

| VARIABLES | OPOSITORAS | INDUCTORAS | MISIONERAS |
|-----------|------------|------------|------------|
| | | | |

| | | | |
|----|-----|-------|---|
| 01 | N22 | F1 O1 | Subarrendar la maquinaria para obtener ingresos extra |
| 02 | M22 | F2O2 | Capacitar personal que se incorpore en ciertos momentos |
| 03 | L22 | F3O3 | Organizar búsqueda de telas reutilizables |
| 04 | S22 | F4O4 | Concientizar a la reutilización de prendas |
| 05 | T22 | F5O5 | Incentivar a los empleados a una eficaz producción gracias a incentivos en dinero |
| 06 | V22 | F6O6 | Adquisición de mayor maquinaria |

| VARIABLES | OPOSITORAS | INDUCTORAS | APOYO |
|-----------|------------|------------|---------------------------|
| 01 | N22 | F1 O1 | Contables |
| 02 | M22 | F2O2 | Contratación de empleados |

| VARIABLES | OPOSITORAS | INDUCTORAS | ESTRATEGICOS |
|-----------|------------|------------|--|
| 01 | N22 | F1 O1 | Abrir un nuevo punto |
| 02 | M22 | F2O2 | Planeación para generar nueva publicidad |

3.11. CADENA DE VALOR

3.12. ESTRATEGIA COMPETITIVA

- Generar un producto a un bajo costo, al igual que venderlo pero en gran cantidad, allí es donde se realiza varias prendas; donde sería producido al por mayor, así al cliente le saldrá un valor más económico.
- Concentrarnos en personas jóvenes e innovadoras que vean el producto de una manera original, así lo utilicen y lo impulsen por otros lugares.
- Entrega de volantes por diferentes partes para mayor reconocimiento.
- Promociones que involucren y capten la atención del cliente

4. ESTUDIO DE MERCADOS

4.1. Objetivos del Estudio de Mercado

- ESTABLECER EN LA INDUSTRIA

Convertirnos una de las mejores marcas en nuestra industria nombrada por los consumidores.

- **INCREMENTAR VENTAS**

Incrementar las ventas para jóvenes de 18 a 20 años para así concientizar la importancia ambiental.

4.2. Definición del mercado objetivo

La empresa tendría bastante oportunidad estando ubicada en el sector de San Victorino, teniendo en cuenta la frecuencia de paso por ese sitio.

LUXURY SINLESS va dirigida a hombres y mujeres de estrato 2-4, padres de familia y adolescentes, con un estilo vanguardista y contemporáneo. Concientizándolos para el apoyo al medio ambiente y el rechazo al consumismo.

4.3. Metodología de Investigación

- **ESTUDIO CUANTITATIVO**

Estudio de carácter numérico, lo cual cuantifica el mercado en la identificación, recopilación, análisis y difusión de información, con el propósito básico de conocer mejor al cliente, este método se emplea por medio de encuestas, teniendo como resultado un análisis de investigación.

En este caso Luxury Sinless encuesta 100 personas en los sectores con flujo de comercio.

ENCUESTA

Título: Rediseña con lujo y aporta a un mejor ambiente en.

Proyecto: Lujo sin pecado (LUXURY SINLESS)

1. ¿Compra ropa con frecuencia en esta zona de San Victorino?

- Si.
- No.

2. Indique su edad

- 18 – 20.
- 20 – 30.
- 30 – 40.

3. Indique su sexo

- Femenino.
- Masculino.

4. ¿Qué porcentaje de sus ingresos destina a la compra de ropa?

- Menos del 10%.
- Entre el 20% y 30 %.
- Entre el 40% y 50%.
- Más del 50%.

5. ¿Con que frecuencia compra ropa?

- Temporadas Altas
- Semanal
- Cada Mes
- Cada Año

6. ¿Sabe o conoce que es la contaminación textil?

- Sí.
- No.

7. ¿Ha escuchado cuales son los textiles que contaminan?

- Sí.
- No.

8. ¿Sabe usted que cuales son los textiles que no son naturales?

- Si.
- No.
- No me interesa.

9. ¿Conocen medidas para evitar la contaminación textil?

- Sí.
- No.

10. ¿Lleva a cabo alguna medida para evitar la contaminación textil?

- Sí.
- No.
- No conozco suficientes medidas.

11. ¿Cree que desde su tienda favorita se impulsan suficientes campañas contra la contaminación Textil?

- Si.
- No.
- No lo sé, ni me interesa.

12. ¿Sabía usted que los textiles más perjudicantes para el medioambiente son los 100% Poliéster?

- Si
- No.

13. ¿Conoce que son bancos de ropa?

- Si.

- No.

14. ¿Qué hace con la ropa que ya no utiliza?

- La voto.
- La vendo.
- La regalo.

15. ¿Le gustaría tener la ayuda de un profesional en moda y que le asesore como puede reconstruir nuevamente una prenda que le guste y no quiera desechar?

- Sí.
- No.

16. ¿Le gustaría ser partícipe de rediseña con lujo y aporta a un mejor ambiente en Luxury Sinless?

- Sí.
- No.

- **ANALISIS DE ENCUESTA**

 **De acuerdo a la información obtenida el 90% de las personas compra ropa con frecuencia en el sector de San Victorino, y el 10% de personas compra en otros lugares.**

☛ **De acuerdo a la información obtenida el 55% tienen entre 18 a 20 años, el 35% tiene entre 20 a 30 años, y el 10% de las personas de 30 a 40 años.**

☛ **De acuerdo a la información obtenida el 90% de las personas compra ropa con frecuencia en el sector de San Victorino, y el 10% de personas compra en otros lugares.**

- **De acuerdo a la información obtenida el 30% de las personas destina a la compra de ropa entre el 20%-30% de sus ingresos, el 25% de las personas destina menos del 10% de sus ingresos, el 35% de las personas destina el 40%-50% de sus ingresos y el 10% destina para la compra de romas más del 50% de sus ingresos.**

- **De acuerdo a la información obtenida el 70% de las personas compra ropa con frecuencia anual, el 20% de personas compra con frecuencia en temporadas altas, el 6% con frecuencia mensual, y el 4% con frecuencia semanal.**

☛ De acuerdo a la información obtenida el 55 % de las personas no conoce que es la contaminación textil, y el 45% de personas si conoce sobre la contaminación textil.

☛ De acuerdo a la información obtenida el 75% no ha escuchado cuales son los textiles que contaminan, y el 25% conoce o sabe cuáles son los textiles que contaminan.

☛ **De acuerdo a la información obtenida el 70% de las personas no saben cuáles son los textiles que no son naturales, el 15% de las personas no les interesa saber cuáles son, y el 10% de las personas saben cuáles son los textiles no naturales.**

☛ **De acuerdo a la información obtenida el 20% de las personas conocen medidas para evitar la contaminación textil, y el 80% de las personas no conocen ninguna medida para evitar la contaminación.**

☛ **De acuerdo a la información obtenida el 20% de las personas si lleva acabo alguna medida para evitar la contaminación textil, el 17% no lleva a cabo ninguna medida y el 63% no conoce medidas para evitar la contaminación textil.**

☛ **De acuerdo a la información obtenida el 65% de las personas cree que desde su tienda favorita no impulsan campañas contra la contaminación textil, el 20% de personas dicen que en su tienda favorita si impulsan suficientes campañas, y el 15% de personas no les interesa saber si su tienda favorita utiliza este tipo de campañas.**

☛ **De acuerdo a la información obtenida el 75% de las personas no sabe que los textiles más contaminantes son los poliéster, y el 25% de las personas saben o tienen idea que los textiles perjudicantes son los 100% poliéster.**

☛ **De acuerdo a la información obtenida el 85% de las personas no conoce que son bancos de ropa, y el 15% de personas sabe o tiene idea que son los bancos de ropa.**

☛ De acuerdo a la información obtenida el 55% de las personas regala su ropa utilizada, el 35% de las personas vota su ropa que ya utilizo, y el 10% de las personas bota su ropa utilizada.

☛ De acuerdo a la información obtenida el 90% de las personas les gustaría tener ayuda profesional para darle nueva vida a una prenda utilizada, y el 10% de las personas no les interesaría obtener esta ayuda profesional.

- ☛ **De acuerdo a la información obtenida el 86% de las personas les gustaría ser partícipe de Luxury Sinless, y el 14% de las personas no les gustaría o no les interesa ser parte.**

4.4. Análisis de Investigación

COMPRA PRIMARIA COMPARATIVA

Luxury Sinless cuenta con una cantidad de empleados para visitar competidores claves a su alrededor el seguimiento de sus consumidores y su oferta de producto, así se identifica los niveles de precio, actividades promocionales observando directamente el producto

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos del Plan de Marketing

Ventas:

- Incrementar las ventas para jóvenes de 18 a 20 años para así concientizar la importancia ambiental.
- Lanzar 5 campañas online para conseguir contactos de clientes potenciales a comienzos de temporadas

Posicionamiento

- Convertirnos una de las mejores marcas en nuestra industria nombrada por los consumidores.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

Producto

- Mantener el crecimiento del producto.
- Incrementar los usuarios activos mensuales en un 25% en los periodos del año

Diseño

- Lanzar una biblioteca de modelos interactivos para finales del segundo trimestre
- Capacitar al personal cada lanzamiento de tendencias.

5.2. Estrategia de Producto.

PRODUCTO La empresa rediseña chaquetas que los clientes desean desechar, planteándoles una opción de reusar, modificando el estilo de su prenda desgastada o totalmente acaba pero implantando un diseño con el cual la prenda va a lucir completamente nueva.

FICHA TECNICA DEL SERVICIO

EMPAQUE Luxury Sinless cuenta con la tercerización para sus empaques con SIGA EMPAQUES que es una compañía que se especializa en la fabricación de bolsas de papel.

GARANTIA DEL PRODUCTO Luxury Sinless da garantía y protege al comprador, proporcionando información esencial acerca del producto. La garantía es darle seguridad al cliente a la hora de tomar la decisión de renovar su prenda, dando le a ella un período de vida útil y satisfactoria.

Fortalezas

- El producto a parte de innovar es que solicitan nuestro servicio por obtener comodidad y facilidad económica a la hora de adquirirlo.

-El producto proyecta versatilidad de estilos en el resultado final evidenciando diferentes colores y texturas.

- El producto tiene asesoramiento por gente preparada, exponiendo diferentes propuestas al alcance de cada usuario, acertando a una elección propia de él.

-El producto es a base de una prenda usada por nuestro cliente con la cual se siente cómoda pero sencillamente esta desgastada o no es su tipo de estilo, la compro y luego decidió que no debió comprarla, lo que la empresa realiza es un rediseño con telas y retazos de la tela perteneciente a la empresa, lo cual no genera costos adicionales.

-El producto no daña al medio ambiente, no contamina el planeta tierra por la misma reutilización de prendas.

5.2.A. Estrategia de Marca

LUXURY SINLESS significa lujo sin pecado ya que podemos vernos bien sin cometer el pecado de consumir y consumir innecesariamente, afectando nuestro planeta tierra; podemos realizar cambios y marcar la diferencia con modificaciones en las chaquetas de cada uno de nuestros clientes.

Idea de Negocio: Consiste en reconstruir, rediseñar chaquetas de nuestros clientes ya hechas, buscamos impulsar el lado creativo de las personas. Las cuales elegirán la modificación que desean para cada una de sus prendas, innovando y ayudando al medio ambiente.

¿QUE TIENE DE NOVEDAD? Queremos neutralizar en nuestra empresa el consumismo, ya que lo único que hace es acabar nuestro medio ambiente y crearnos necesidades las cuales agobian nuestro ser interior, porque no renovar nuestro armario con un toque diferente usando lo que ya tenemos. Los clientes deciden qué cambios se realizan en sus chaquetas buscando tener algo que nadie va a tener.

5.2.B. Estrategia de Empaque

Luxury Sinless cuenta con la tercerización para sus empaques con SIGA EMPAQUES que es una compañía que se especializa en la fabricación de bolsas de papel. Contando con la última tecnología para fabricar diferentes diseños y estilos, ya que hoy por hoy estas se han convertido en una forma práctica de publicitar su marca creando un impacto positivo en el medio ambiente. Gracias a su resistencia, son útiles para todo tipo de empaque, desde productos alimenticios hasta prendas de vestir.

Son amigables con el medio ambiente ya que el tiempo que tarda en biodegradarse de 2 a 5 meses y se puede reciclar hasta cinco veces.

CARACTERIZACION

- * La puntualidad en la entrega de pedidos.
 - * Manejo tecnología de vanguardia.
 - * Responsables con el medio ambiente.
 - * Ofrece productos de alta calidad
- Bolsas en papel Kraft 90gramos
- Medida de 28cm ANCHO * 15cm FONDO * 40cm ALTO

5.2.C. Estrategia de Servicio Postventa

Luxury Sinless en el servicio postventa no sólo fideliza al cliente o crea lealtad a la marca, si no también proporciona información a sus empleados y/o trabajadores para una mejora de nuestro servicio. Llevando 2 tipos de tácticas como:

AGRADECER LA COMPRA

No solamente en decir gracias a la entrega del producto terminado, también al igual se otorgar un descuento de un segundo producto, garantizando su calidad y tiempo durativo; es decir un descuento para una próxima compra.

SEGUIMIENTO AL CLIENTE

Se cuenta con un personal que contacta digital o telefónicamente al cliente para que nos hable de su experiencia con nuestro producto y servicio.

5.3. Estrategia de Precio

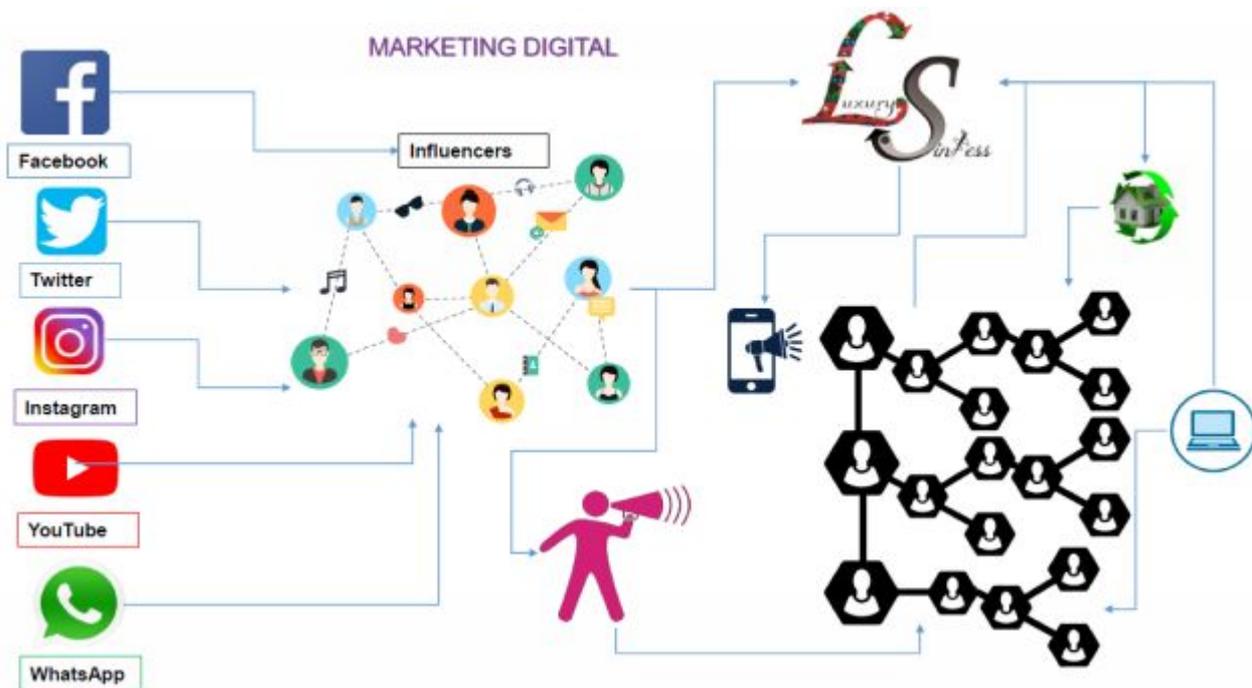
Luxury Sinless basa su precio de venta pese al desgaste de la prenda del cliente combase a eso se hace una Estrategia de Penetración, la cual la empresa implementa en el producto de alta calidad a un precio bajo. Esta combinación ayuda a la empresa a entrar en un nuevo mercado incluso cuando existen competidores más fuertes, y construye lealtad con nuevos clientes desde el comienzo.

5.4. Estrategia de Publicidad

Una de las estrategias que maneja la empresa es Motivacional llevando al cliente más por motivación que por razón.

Al igual que marketing, se utiliza las redes sociales como YouTube, twitter, instagram, Facebook, Whatsapp, al igual que página web, pero sin dejar atrás los influencers. Abarcando el marketing digital.

5.4.A. Plan de Medios



PRESUPUESTO DE MENCLA EN MARKETING

Luxury Sinless maneja un presupuesto de \$2'000.00.000 para su publicidad en marketing gracias a que cuenta con un ingreso de insumos y materia prima bajo, por lo cual su presupuesto se basa en renovación mensual de volantes, pagina web, tarjetería, etc. Dándose a conocer a un más a un público visual siendo constantes en la publicidad

5.5. Estrategia de Promoción

Luxury Sinless trabaja una estrategia de promoción combase a las prendas vendidas por cliente, manejando al igual rebajas esporádicamente por temporadas del año hasta agotar existencias. Sin dejar atrás sus eventos de comercialización de producto dando beneficios al cliente para lograr una fidelización del mismo.

5.6. Estrategia de Distribución

Luxury Sinless Cuenta por el momento con distribución directa solo en la zona de venta (Bogotá), una de sus estrategias de ventas es después de la primera compra de cada cliente se incentiva a la renovación de una segunda prenda con un 20% de descuento.

5.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo con el personal que la empresa cuenta, la proyección de ventas mensual es de 100 prendas, dando un resultado anual de 1200 prendas.

6. CONCLUSIONES

Luxury Sinless cuenta con un mercado viable gracias a su posicionamiento de comercialización en el área que se trabaja dado que su competencia tanto a nivel local como a nivel nacional es muy poca. Sin dejar atrás la contribución que se hace combase hacia el medio ambiente.

Gracias a la proyección de ventas Luxury Sinless generaría un ingreso alto llegando a las expectativas de

un 30% de su punto de equilibrio.

7. CYBERGRAFIA

<http://sostenibilidad.semana.com/tendencias/articulo/moda-sostenible-revolucion-industria/33973>

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n3/e1.html>