

TIENDA ONLINE ROPA MATERNA
PERSONALIZADA HIMOM

INTEGRANTES

MARIA JOSE BORNACHERA
GONZALEZ C.C 1082910125
JAJAIRA PAULINA HENRRIQUEZ
BUENO C.C 1082955788
LEIBIS LUZ GUTIERREZ
ALGARIN C.C 57461485

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIO
(CUN) CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TECNICA PROFESIONAL EN PROCESOS
ADMINISTRATIVOS SANTA MARTA, DTCH 2019B
2020

TIENDA ONLINE ROPA MATERNA
PERSONALIZADA HIMOM

INTEGRANTES

MARIA JOSE BORNACHERA
GONZALEZ C.C 1082910125
JAJAIRA PAULINA HENRRIQUEZ
BUENO C.C 1082955788
LEIBIS LUZ GUTIERREZ
ALGARIN C.C 57461485

TUTOR:

JAIDER ANTONIO MARTINEZ MEJIA

ASIGNATURA:

MODELO DE INNOVACION 2

TECNICA PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIO
(CUN) CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
SANTA MARTA, DTCH
2019 2020



Hi-mom

Te consentimos y asesoramos a tu estilo



Hi-mom tienda de ropa materna online

<https://leibisluz12.wixsite.com/hi-mom>

Tabla de contenido

COMPROMISOS DEL AUTOR	6
RESUMEN	8
1. INTRODUCCION	9
2. JUSTIFICACION	10
3. OBJETIVOS	12
3.2. Especifico.....	12
4. DESCRIPCION IDEA DE NEGOCIO.....	13
4.1 ¿Cuál es el producto o servicio?.....	13
4.2. ¿Quién es el cliente potencial?.....	13
4.3. Cuál es la necesidad?.....	14
4.4 ¿Cómo comercializarlos?.....	14
4.5. ¿Por qué lo preferirían?.....	15
5. MODELO LEAN CANVAS.....	15
5.1. ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?.....	17
5.2. ¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?.....	18
5.3. ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?.....	18
6. ECODISEÑO	19
7. OCEANO AZUL.....	22
8. ANALISIS DEL SECTOR.....	24
9. LAS 5 FUERZAS DE PORTER EN NUESTRA EMPRESA.....	28
9.1. Capacidad De Negociación De Los Proveedores.....	28
9.1.1. Estrategias	28
9.2. Amenaza De Los Productos Sustitutivos.....	29
9.2.1. Estrategias	29
9.3. Poder De Negociación Con Los Compradores.....	29
9.3.1. Estrategias:	29
9.4. Amenaza De Productos Entrantes.....	30
9.4.1. Estrategias:	30
9.5. Rivalidad Entre Los Competidores	30
9.5.1. Estrategias:	30

10.	MARKETING MIX	31
10.1.	<i>Estrategias de producto para el cliente</i>	32
10.1.1.	Portafolio.....	32
11.	OBJETIVOS SMART.....	34
11.1.	<i>Objetivos de Negocio</i>	34
11.2.	<i>Objetivos de Marca</i>	34
11.3.	<i>Objetivos de Social Engagement</i>	34
11.4.	<i>Objetivos de Comunicación</i>	35
11.4. 1.	Realizar ventas.	35
11.4.2.	Captar nuevos clientes.....	35
11.5.	Objetivos de marca.....	35
11.6.	<i>Objetivos de social engagement</i>	36
11.6.1.	Abrir nuevos canales de comunicación.....	36
11.7.	<i>Objetivos de comunicación</i>	36
12.	MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA.....	37
14.	ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL	43
15.	<i>METRICAS CLAVES</i>	47
16.	ESTUDIOS TECNICOS	53
16.1.	<i>Macrolocalización</i>	53
16.2.	<i>Microlocalización</i>	54
16.3.	<i>Lista de materiales e insumos de himom ropa materna personalizada online</i>	57
16.4.	<i>Diagrama de flujo</i>	60
16.5.	<i>Ficha técnica producto</i>	62
17.	PMV HIMON ROPA MATERNA PERSONALIZADA ONLINE	64
17.1.	<i>Problema que intentamos Resolver</i>	66
17.2.	<i>Nuestro Público Objetivo</i> :.....	67
18.	CONCLUSION	69
10.	BIBLIOGRAFIA.....	71

2 COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo María José Borrachera González identificada con C.C 1082910125 estudiante del programa Administración de empresa declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.


Firma.

Yo Leibis Luz Gutiérrez Algarín identificada con C.C 57461485 estudiante del programa Administración de empresa declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.


Firma.

Yo Jajaira Paulina Henríquez Bueno identificada con C.C 1082955788 estudiante del programa Administración de empresa declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Jajaira Henríquez Bueno
Firma.

RESUMEN

El presente trabajo de proyecto de grado se desarrolla debido a que se ha tenido desatendido el mercado de mujeres en estado de gestación. No hay una tienda que venda exclusivamente ropa de diversos diseñadores personalizada en Colombia. Por eso se ha buscado la opción de crear Himom ropa materna personalizada, una empresa nueva en el mercado que se va a enfocar en brindar asesorías personalizada para la nuestros clientes en la moda gestacional. El presente trabajo de proyecto de grado está orientado a conocer las tendencias y la frecuencia de compra de los posibles clientes, con la finalidad de satisfacer la demanda de los mismos. Además se establecen las herramientas que se utilizaron en la investigación. Finalmente, se establece el financiero, definiendo la estructura organizacional y administrativa, sobre la cual se va a manejar nuestra tienda online mostrando la inversión a realizar para la puesta en marcha de la misma. Después de la propuesta se podrán leer las conclusiones como resultado del trabajo de investigación realizado y las recomendaciones pertinentes, como sugerencias para que el negocio sea estable, así que sea rentable para la persona que invierta en el mismo.

1. INTRODUCCION

En este proyecto de grado se aprecia el desarrollo de la creación de nuestra tienda online Himom que se enfoca en un usuario alternativo cuyo estética e imagen son muy marcadas, el cual se encuentra en una etapa especial de su vida como lo es la etapa de maternidad.

La marca Himom es la encargada de brindar una nueva experiencia de productos y servicios pensados exclusivamente para este tipo de clientes, para los cuales su estilo alternativo es un ritual, un estilo de vida y no una moda.

En este proyecto se dan a conocer aspectos que comprueban que es viable el desarrollo de ésta marca, debido a que se realizó un análisis el cual indica que no hay un asesoramiento del diseñador al cliente en el momento de elegir una prenda en Colombia de productos de éste tipo para mujeres en estado de gestación y que la demanda es mucha pero que aún no se ha explotado este mercado, lo cual Himom vio como una oportunidad para introducirse en el mercado con este tipo de productos y servicio.

Una marca que elabora una colección consciente y pensada detalladamente teniendo en cuenta los caprichos y gustos de las futuras madre y que de esta manera conllevamos la facilidad del desarrollo, producción y venta de un producto.

Una colección exclusiva desarrollada por un equipo de trabajo que se conforma por diseñadores capacitados para asesorar a nuestras clientes en estado de gestación y que tienen dudas a la hora de vestirse, marcando el estilo y la moda con nuestro personal de apoyo que llegan a consentir a esas futuras madres que tienen dudas al momento de vestirse.

2. JUSTIFICACION

El sector textil en la economía de Colombia ha tenido una gran alza debido a que se está dando paso a las exportaciones, según informes del DANE en noviembre del año 2015 el sector presentó un crecimiento de 4,8 % en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo, lo que muestra que la demanda que está teniendo en el mercado no solamente es nacional sino también internacionalmente, permitiendo generar un aumento en la economía. El sector textil en el país brinda más de 200 mil empleos directos y el triple de empleos indirectos. El 24% del empleo en el sector manufacturero lo genera esta industria. (Indexmoda, 2011).

Este crecimiento incluye el diseño y la fabricación de la ropa para embarazadas debido a la evolución de la “*moda premamá*”. Hace décadas estar embarazada suponía limitar en muchos aspectos el ritmo de vida normal. Vestirse era uno de ellos. Las mujeres pasaban de lucir trajes entallados y prendas de tendencia a lucir un estilo muy concreto: el de embarazada. Menos mal que casi todo evoluciona y el armario premamá pueden presumir de haber sufrido una gran transformación. Ya no es necesario recurrir a marcas especializadas, una puede llevar su ropa casi hasta el final si sabe qué siluetas elegir y en ningún momento tiene por qué renunciar a su propio estilo durante 9 meses. (Tato, 2018)

Teniendo en cuenta lo anterior y denotando en el mercado el crecimiento de las ventas de ropa materna nos preguntamos ¿ Es posible aumentar el nivel de satisfacción y exigencias de las mujeres en estado de embarazo al momento de seleccionar sus prendas que no les haga perder su propio estilo?, esta pregunta llevó a idear este proyecto que se fundamenta en el desarrollo de un emprendimiento que contribuirá con las nuevas madres que desean sentirse atractivas y bellas, además es un trabajo que puede ser factible pues se tiene los recursos tanto tecnológicos, como de diseño para elaborar prendas que ayuden a favorecer la silueta de la

mujer utilizando patronales y materiales adecuados de tal manera que la madre lleve sus labores diarias de una manera más fácil vistiendo con atuendos novedosos y estéticos, que estarán de acuerdo con las últimas tendencias en color, forma y materiales.

A través de este proyecto se pretende ampliar el contexto sociocultural y comercial a nuevos diseñadores que se están formando, para salir de los preceptos establecidos por los medios de comunicación de que existen cuerpos en medidas y formas perfectas, todo esto no se aplica al medio en que vivimos debido a que las morfologías son diversas y necesitan ser introducidas en las nuevas propuestas de diseño para así abarcar el mercado colombiano.

En el proceso de confección no se maneja correctamente la maquinaria con la que se elaboran las prendas lo que ocasiona un pésimos acabados de las mismas, por ello las usuarias no se sienten cómodas ni atraídas a la compra por ser prendas que no satisfacen la demanda del sector, además no se obtienen réditos económicos, provocando un nicho de mercado inerte en donde no hay desarrollo comercial ni competitividad.

3. OBJETIVOS

3.1. General

Abarcar anualmente el mayor número de ventas online de ropa materna, a través de la estrategia de la venta personalizada y la capacidad de rediseñar los modelos que ofrecen nuestros diseñadores al estilo de cada mujer gestante.

3.2. Especifico

- a) Crear una alianza estratégica con diseñadores de moda del mercado reconocidos por su experiencia en el diseño y fabricación de ropa materna.

- b) Diseñar una plataforma web dinámica, atractiva y funcional para que nuestras clientas puedan interactuar de manera personalizada con nuestros aliados estratégicos (Diseñadores).

- c) Diseñar estrategias de mercadeo para promocionar de manera efectiva nuestros productos.

4. DESCRIPCION IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado, El medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico. Constituye la oportunidad de negocio y lo que a la hora de llevarla a la realidad, haga que tengamos éxito o no.

4.1 ¿Cuál es el producto o servicio?

En el mercado actual colombiano solo ofrece diseños preestablecidos en las tiendas exclusivas para las mujeres embarazadas y no dan la oportunidad de elegir un modelo “ÚNICO” que sea acorde con las características físicas y culturales que sea de pretensión de la futura madre, lo que nos lleva a preguntarnos ¿ Este modelo Único cubre con los gustos, exigencias y estilos que tienen las mujeres en periodo de gestación en la actualidad?, ¿Un modelo de venta de ropa materna de manera personalizada acorde al estilo de cada mujer en estado de gestación, sería mucho más llamativos al momento de decidir realizar las compras que los modelos de ventas convencionales?.

Por los cuestionamientos anteriormente planteados se ha desarrolla la idea de una **“Tienda online de venta personalizada de ropa materna”**, que busca dar asesoramiento, fabricación y venta de las prendas de vestir deseado por el cliente, a diferencia de la futura competencia como **“MÁ MATERNITY”**, **“CLIO ROPA MATERNA”** entre otras que tiene sus diseños preestablecidos.

4.2. ¿Quién es el cliente potencial?

Esta idea de negocio va dirigida a las mujeres en estado de gestación, independiente de edad, profesión o labor, influencias sociales, culturales y religiosa, también a aquellas mujeres que por prescripción médica tengan restricciones las cuales limiten sus salidas a tiendas para la

adquisición de las prendas de vestir acorde a su estado de gestación.

4.3. Cuál es la necesidad?

Con el propósito de satisfacer las necesidades específicas de las futuras madres que quieren mantener su estilo durante el periodo de embarazo, sintiéndose bellas de acuerdo a la moda “*Premamá*”.

4.4 ¿Cómo comercializarlos?

Para aumentar la eficiencia del negocio se realizará alianzas con diseñadores locales y nacionales los cuales no solo venderán sus productos por nuestra página web, sino también tendrán interacción directa con el cliente para cubrir con las necesidades y expectativas de este.

Para el desarrollo de esta idea de negocio es necesario recurso como:

1. Intelectuales:

- Desarrolladores y encargado del mantenimiento de página Web.
- Diseñadores de ropa materna

2. Tecnológicos:

- Equipos indispensables para la navegación permanente (Computadores, Tablets, Smartphones entre otros).

3. Financieros:

- Inversiones monetarias iniciales para el montaje de la página web y los equipos de cómputo, Marketing.

4.5. ¿Por qué lo preferirían?

Las futuras madres tienen la oportunidad de modificar un diseño preestablecido con el asesoramiento directo con los diseñadores de los productos, de acuerdo al estilo de las futuras madres y de una manera online, a diferencia de la competencia que tiene sus diseños preestablecidos y no pueden modificarlos.

5. MODELO LEAN CANVAS

El llamado **Modelo Canvas** o método canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelo de negocio, donde analizan los diferentes tipos de modelos y cuál es mejor utilizar en cada caso. Cabe destacar que el libro hace referencia a una nueva economía donde el sistema productivo ha cambiado, y por lo tanto es necesario cambiar también la mentalidad: lo más importante ahora es crear **valor para los clientes**.

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de **negocio innovadores** que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. (IBESCHOOL, 2019)

A continuación presentaremos nuestro cuadro para describir la viabilidad de nuestra idea de negocio.

TABLA 1
LIENZO CANVAS

<p>Segmentos de Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Mujeres en estado de gestación independiente de su edad o labor. Mujeres de 15 años de edad en adelante. Mujeres que requieren comodidad en estado de embarazo Estrato 3,4,5,6 <p>Pequeños compradores diarios pero con mucha frecuencia.</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>Diseño exclusivo y únicos, buena calidad, estatus de modas, asesorías y orientación a nuestras clientes.</p> <p>Aumentar el nivel de satisfacción y exigencias de las mujeres en estado de embarazo al momento de seleccionar sus prendas que no les haga perder su propio estilo. Materiales adecuados de tal manera que la madre lleve sus labores diarias de una manera más fácil vistiendo con atuendos novedosos y estéticos, que estarán de acuerdo con las últimas tendencias en color, forma y materiales.</p>	<p>Arquitectura del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseños personalizados del producto según la necesidad del cliente. Interacción virtual del cliente con el diseñador de su producto. 	<p>Costos y precios</p> <ul style="list-style-type: none"> Valor de página web (anual) \$ 4.000.000 Marketing online (anual) \$7.000.000 Diseñadora (mensual) \$ 8.000.000 Ingeniero de sistemas (diseño, mantenimiento y actualización de página web) \$ 5.000.000 Contador (mensual) \$ 4.000.000 	<p>Mecanismo de entrega</p> <ol style="list-style-type: none"> Orientación al cliente. Rápido envió de 2 a 3 días. Normativas claras de devolución Elección correcta de tallas Forma de pagos flexible
	<p>Ganancias esperadas</p> <ul style="list-style-type: none"> Ingreso por venta del producto Ingresos por concepto de asesoramientos 		<p>Recursos</p> <p>Créditos bancarios Aportes de los socios</p>	
<p>Fidelidad</p> <p>Encuestas Estadísticas Plan de marketing Catálogos. Ferias (innovación, de moda).</p>		<p>Cadenas</p> <p>Web Redes Envíos. De manera indirecta: por medio de envíos y se contrata servientrega y HDL</p>		

5.1. ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Para captar a nuestros clientes, hemos definido con claridad quien es nuestro cliente potencial (mujeres en estado de gestación) donde su primera impresión marcará el futuro de nuestra relación con el cliente, enfocándonos en los beneficios del producto o servicio que la futura madre quiere recibir.

Nuestra empresa maneja el modelo de negocio de e-commerce de productos analógico, ya que este es el más amplio y nos ayuda a emprender nuestro negocio.

Hablaremos de dos herramientas que utilizaremos a la vista de los internautas:

Google y los anuncios en redes sociales, con estas herramientas podemos lograr llegar a los usuarios mostrándoles un anuncio para que dejen sus datos en un landing page y pasen automáticamente a convertirse en clientes potenciales.

Estas dos herramientas son eficaces a la hora de atraer a nuestras futuras madres debido a su amplia capacidad de segmentación que hacen que los anuncios se muestren a audiencia muy precisos acorde a la futura madre.

Además los anuncios en el canal de búsquedas de google permiten llegar a nuestras clientas que desean un atuendo adecuado y que buscan productos relacionados con lo deseado.

A partir de lo anterior ofreceremos a esas mujeres gestantes contenidos descargables (informes, plantillas, ebooks) y de esta manera podemos captar a los usuarios interesados en el tema.

5.2. ¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

- **Alternativas basadas en la tecnología:** le brindaremos una reducción considerable del tiempo requerido para lograr el objetivo y un incremento sustancial en el volumen o cantidad de operaciones que se pueden llevar a cabo en un determinado tiempo.
- **Alternativas basadas en el proceso:** es aquí donde las herramientas tecnológicas y la mano de obra calificada dan un proceso bien establecido a nuestras clientas logrando la eficiencia e identificándose en el mercado como método.
- **Alternativa improvisada:** la futura madre tiene la capacidad de demostrar sus gustos y preferencias y nos hace a nosotras como empresa identificarla y dándole soluciones creativas,

5.3. ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Para cerrar nuestras ventas por internet tenemos varios objetivos y uno de esos es la de utilizar el método de call to action indicando al cliente potencial que acción queremos que realice a la hora de cerrar una venta.

Dentro de estas tenemos suscripciones a nuestra página, reserva y dar un me gusta, clicando en la URL que decidamos añadir.

Los métodos de pago que nuestro cliente potencial puede realizar serían los más adecuado y confiables para su uso.

- Pagos con tarjeta de crédito o debito
- Pago pse
- Pago contra entrega
- Pagos paypal

6. ECODISEÑO

El Ecodiseño puede definirse como las “acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño, mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento”.

El ecodiseño consiste en la consideración de criterios ambientales durante el diseño y desarrollo de productos y servicios, al mismo nivel en el que son tenidos en cuenta otros criterios relativos a la calidad, legislación, costes, funcionalidad, durabilidad, ergonomía, estética, salud y seguridad. Como resultado, los productos ecodiseñados son innovadores, tienen un mejor comportamiento ambiental y una calidad al menos tan buena como su equivalente en el mercado. Por ello, el uso del ecodiseño es cada vez más importante para los negocios, ofreciendo unas claras ventajas para aquellas empresas que lo aplican.

<https://abaleo.es/que-es-ecodisenio/>



A continuación les detallo gráfico de innovación sostenible

TABLA 2

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio ¿El producto tiene un ecosistema? Si, las bolsas de entrega de distintos tamaños con materiales orgánicos como el poliéster virgen como el friselina.</p>		<p>Programa de uso eficiente y ahorro de energía:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concientización y compromiso institucional. -Información formación y políticas. -Ahorro de energía y sustentabilidad energética. 	<p>Escoger proveedores que disponen de telas de calidad ecológicas</p> <p>Monitorear los datos técnicos del material</p> <p>Optimizar las conexiones en internet</p>	<p>-Contratación de proveedores de envíos certificados con las normas establecidas.</p> <p>-Su embalaje sea ecológico y cuente con determinadas características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Reciclable 2.Sostenible 3.saludable 	<p>Poner en práctica las tres RS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reducir -Reutilizar -Reciclar <p>Aprovechamiento y reciclaje de los productos de desechos en este caso son los restos de tela.</p>
<p>Marketing: Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente. Dar a conocer mi producto en la prensa Crear una audiencia directa para promocional el producto.</p>		<p>Aportar valor a la marca uniéndonos a campañas ambientales para la reducción de energía por medio de redes sociales.</p>	<p>Informar a nuestros consumidores que nuestros productos de empaque son ecológico y que facturas o comunicados serán de forma digital.</p>	<p>Crear actividades con el sistema de internet para reducir la emisión en bajo consumo</p>	<p>Crear foros para promover y culturizar de manera didáctica el respeto por el medio ambiente.</p>

7. OCEANO AZUL

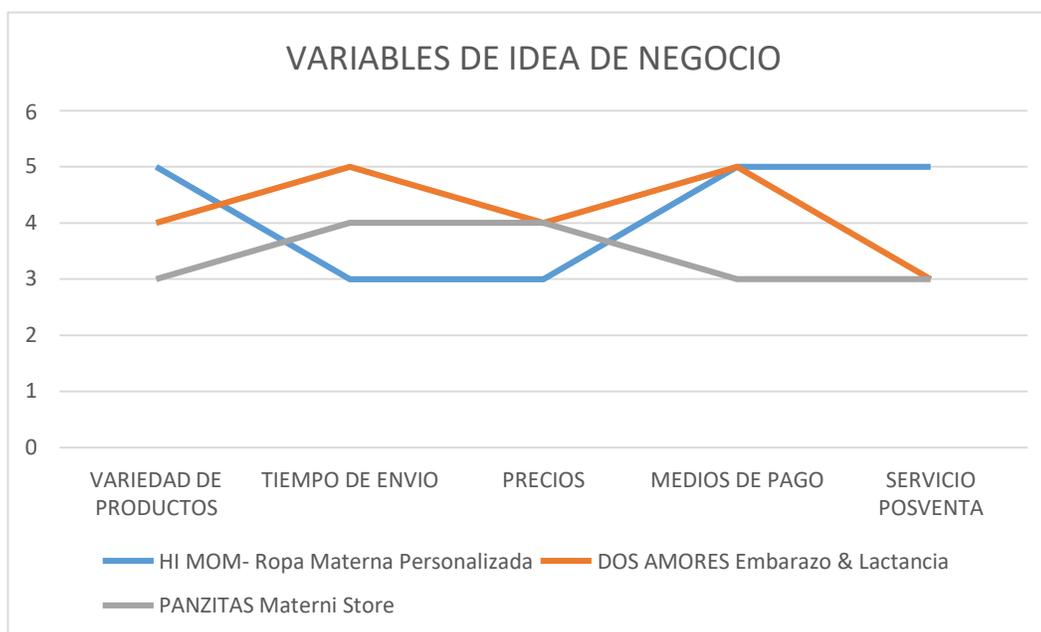
La estrategia del océano azul es un cambio de paradigma en la manera en que se hacen los negocios, ya que propone encontrar nuevos nichos de mercado en aquellos espacios que todavía no han sido explorados por el comercio; esos espacios son los llamados océanos azules.

Kim y Mauborgne mencionan que para llegar a esos océanos la mejor herramienta es la innovación. Así, en estos espacios se puede redefinir el sistema de representación clásica de la estrategia de desarrollo para describir la manera en que una empresa puede librarse de la competencia y continuar por un camino de evolución. (Sorfer, 2019).

TABLA 3

Estrategia océano azul

VARIABLES	VARIEDAD DE PRODUCTOS	TIEMPO DE ENVIO	PRECIOS	MEDIOS DE PAGO	SERVICIO POSVENTA
HI MOM- Ropa Materna Personalizada	5	3	3	5	5
DOS AMORES Embarazo & Lactancia	4	5	4	5	3
PANZITAS Materni Store	3	4	4	3	3
ESTRATEGIAS	<p>MANTENER y crear un área de investigación y desarrollo con personal competente.</p> <p>MANTENER a la vanguardia el catalogo ofrecido por HI MOM</p>	<p>Definir aliados estratégicos para una entrega efectiva desde las sedes del diseñador para REDUCIR los tiempos de entregar y diseñar aplicación para seguimiento dentro de la página de HI MOM para que el cliente pueda seguir el producto hasta su llegada.</p>	<p>INCREMENTAR una estrategia de marketing digital enfocada el valor agregado de la asesoría para satisfacción de las necesidades específicas del cliente para incrementar el nivel de confianza de los potenciales compradores.</p>	<p>Aumentar medios de pago incluyendo del pago contra entrega el cual no lo posee la competencia Actual.</p>	<p>Aumentar el control de clientes satisfechos con seguimiento telefónico personalizado de los mismos por un mes posterior a la venta del producto.</p>



8. ANALISIS DEL SECTOR

Con respecto al desempeño interanual en materia de ventas, la publicación destacó un crecimiento de 2% entre noviembre de 2018 y 2017. En cuanto a la comercialización, se registró un alza de 3% entre el mismo periodo. A su vez, la información agregó que la producción de hilos e insumos textiles aumentó 3,5% en comparación con el desempeño de 2017.

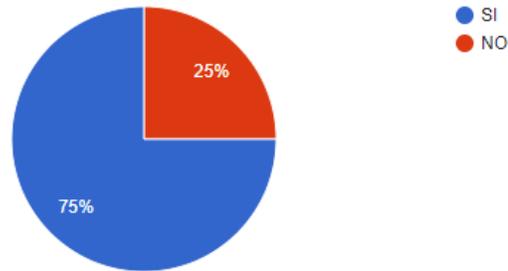
Frente al tema de comercio internacional, tanto las importaciones como exportaciones de textiles y confecciones crecieron en lo corrido del año hasta septiembre. Además, los requerimientos del sector en el nuevo gobierno, y en tendencias, muestran que la tecnología se presenta como gran alternativa para el futuro textil según la publicación.

Luego de realizar la encuesta a una muestra representativa obtuvimos los siguientes resultados.

1. Que un 75% de la muestra ha estado o se encuentre en estado de embarazo.

Te encuentras en estado de embarazo o haz estado embarazada?

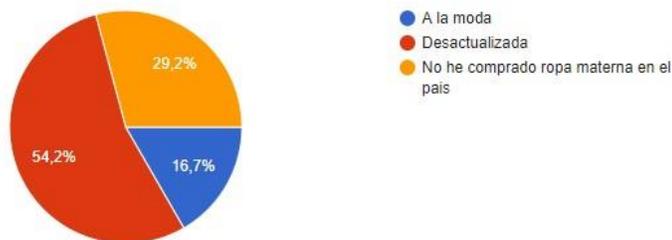
24 respuestas



2. Más del 50% de las mujeres encuestadas considera la ropa materna en Colombia desactualizada.

Como le parece la ropa materna que se vende en Colombia?

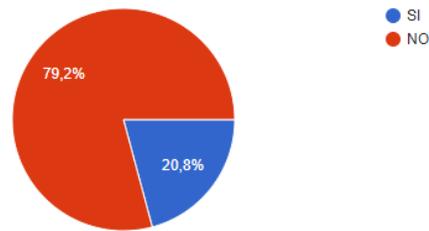
24 respuestas



Se puede observar que un porcentaje muy bajo de mujeres de alrededor del 20% de la muestra no ha comprado ropa materna Online, y al 60% de estas mujeres lo que más le ha gustado es la variedad de los productos que ofrecen estas tiendas online. Teniendo en cuenta que el 73% de las mujeres que no han realizado compras les gustaría comprar su ropa materna Online.

Haz comprado online ropa de maternidad?

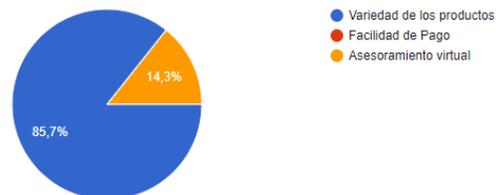
24 respuestas



En esta parte de la encuesta se observa que el principal interés por la compra online de ropa de maternidad es la variedad de los productos, sin embargo el 94,7% se inclinaría más por la experiencia del asesoramiento online y un 84% de esta misma población les gustaría tener ese asesoramiento por parte un diseñador online.

Que es lo que mas te ha gustado de esta tienda Online de ropa materna?

7 respuestas



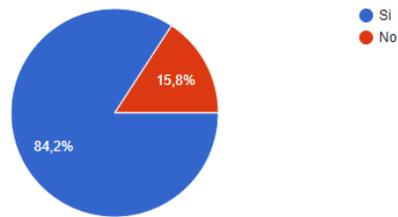
Te inclinarías mas por la experiencia de una tienda online que te brinde asesoramiento virtual a la hora de tu compra?

19 respuestas



Le gustaría tener su propio diseñador online a la hora de quedar embarazada

19 respuestas



9. LAS 5 FUERZAS DE PORTER EN NUESTRA EMPRESA

Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación.

Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.

Son un gran concepto de los negocios con el que se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia. (PABLO, 2016)

9.1. Capacidad De Negociación De Los Proveedores

9.1.1. Estrategias

Aumentar nuestra cartera de proveedores en esta parte fortalecer la relación entre el proveedor y la compra

Establecer alianzas a largo plazo con ellos para mantener un proveedor leal.

Pasar a fabricar nuestra materia prima para mantener un ahorro considerable en el proceso de producción.

El poder de negociación con los proveedores depende de las características del sector como por ejemplo el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración.

Sin embargo, para nuestra empresa, consideramos que el poder de negociación de los proveedores es alto. Esto se debe a que, aunque el número de proveedores en la parte textil es elevado y podemos elegir uno u otro en función de sus condiciones, o cambiar de proveedor si el elegido no nos da el servicio requerido, dependeremos de ellos para obtener el producto final.

9.2. Amenaza De Los Productos Sustitutivos

9.2.1. Estrategias

- ✓ Mejorar los canales de venta
- ✓ Aumentar la inversión del marketing
- ✓ Incrementar la calidad del producto o reducir su coste
- ✓ Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

Aunque bien es cierto que nos diferenciamos en la parte de que los diseños son exclusivos de nuestra marca, que los clientes dispondrán de una gran variedad donde elegir, y de que dispondrán de una atención personalizada y atención al cliente de mayor grado al dedicarnos y enfocarnos principalmente a la producción de ropa materna, eso no quita que nuestros clientes también encuentren ropa materna de su gusto en las demás firmas.

Como consecuencia, existe un gran abanico de posibilidades a la hora de comprar y podemos concluir que la amenaza de sustitución en nuestra empresa es alta.

9.3. Poder De Negociación Con Los Compradores

9.3.1. Estrategias:

- ✓ Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- ✓ Mejorar los canales de venta
- ✓ Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio
- ✓ Proporcionar un nuevo valor añadido

Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa. Estos comportamientos en los consumidores también se pueden aplicar a nuestra empresa, por lo que el poder de negociación de los compradores es muy bajo o débil.

9.4. Amenaza De Productos Entrantes

9.4.1. Estrategias:

- ✓ Mejorar/aumentar los canales de venta
- ✓ Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- ✓ Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- ✓ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

Además con la aparición de Internet, la barrera de entrada de requisitos de capital es cada vez menor porque Internet permite crear una empresa con bajos costes al no necesitar una estructura física. Como consecuencia de todo ello, la amenaza de nuevos entrantes es fuerte y significativa.

9.5. Rivalidad Entre Los Competidores

9.5.1. Estrategias:

- ✓ Asociarse con otras organizaciones
- ✓ Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes
- ✓ Mejorar la experiencia de usuario
- ✓ Aumentar la inversión de marketing.

Hay muchas páginas web de empresas que no están situadas en la localidad pero a la que consideramos como competidores porque distribuyen sus productos a distintos puntos geográficos. En esta industria de tienda online un gran número de empresas compiten por ofrecer la última moda a buena calidad y al mejor precio con el fin mejorar su posición en el mercado, así que concluimos diciendo que la rivalidad interna que existe en el sector es alto.

10. MARKETING MIX

La empresa HIMOM es una creación con la iniciativa de innovar una tienda especializada en la mujer embarazada ya que en su estado no están fácil conseguir ropa que este a su comodidad y alcance y que busca cubrir sus necesidades, por lo que requiere una oferta versátil y variada, a un precio accesible para los consumidores. Este plan de negocios propone cubrir esas necesidades mediante la creación de unas prendas de vestir con una buena calidad en telas, nuevos diseños y nuevas tecnologías que nos ayudaran a desarrollar este plan de negocios.

Es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). (Porto, 2010)

10.1. Estrategias de producto para el cliente

La línea de productos que se ofrecerán, pertenece a productos que son bastante consumidos para el cliente y que adquieren para uso personal, serían las mismas que se subdivide con otros productos de comparación debido al que cliente compara calidad, precio, estilo y los diferentes procesos de compra.

10.1.1. Portafolio

Las prendas principales de nuestro plan de negocios serian en la que nuestra empresa empezaría a operar son blusas, pantalones y vestidos.

TABLA 4
Marketing mix

ESTRATEGIA	Es dar características distintas al producto que sean significativas para cliente al momento de la comparación	Utilizando y desarrollando nuevas tecnologías que marque la diferencia con nuestra calidad de producto	Realizan alianzas con diseñadores reconocidos por su calidad y eficiencia	nuestro proyecto esta destinados a implementar se a finales del año 2021	Las empresas HIMO estarán situadas en puntos estratégicos como lo son el centro de la ciudad y en centros comerciales	Precios de cada producto oscilan entre : \$25.000 A \$84.000
PRODUCTO	Vestidos, pantalones, blusas y artículos diseñados	La elaboración de estos productos se llevara a cabo a través de diseñadores que tienen amplia experiencia en este campo y utilizando nuevas tecnologías de costura	Se llegara a los clientes de forma directa como con Tiendas fijas y también utilizando las herramientas digitales tiendas online	Los productos tendrán cierta fecha para ser diseñados por pedidos y se entregarían en fecha correspondiente y también se tendrán productos en exhibidor , el lanzamiento sería el siguiente año	Tendremos una bodega especificamente para confección y guardado de producto que se encontraría en una central entre los puntos fijos o tienda física.	Al costo Blusas \$13.000 Vestidos \$19.000 Pantalones \$22.000
PRECIO	Al ser productos diferenciados	Se promoverá descuentos a productos por pagos y compras de paquetes	se ajustaran los precios en base a los índices inflacionarios del banco y se fijara los precios viendo de una forma que tenga rentabilidad	En cuestiones de precios se mantendrá fechas fijas para promociones , reducciones de precios por pagos en efectivos o repeticiones de compras.	Los lugares donde emplearemos las promociones serán puntos estratégicos para elevar las ventas de puntos de ventas	Precio al Publico BLUSAS \$25.000 A 40.000 PANTALONES \$35.000 A 80.000 VESTIDOS 30.000 A 85.000

PROMOCION Y COMUNICACION	Se harán promociones intensivas por medios de redes sociales y mediante las páginas web de las puntos de ventas Himom y tratara de tener participaciones en ferias.	Se mantendrá en constante operación de promociones en puntos de ventas y páginas web implementando descuentos	Nuestro medio de apoyo principal son las redes sociales y con ayuda de nuestros asesores entregando o publicidad	Las fechas de promociones variaran depende de la estrategia que se utilice puede ser días de quincena o fechas especiales en donde se harán por día diferentes tipos de descuento	El lugar de hacer promociones y eventos de publicidad serán puntos de ventas que requieran más publicidad.	ESTRATEGIAS PROMOCION DEL 2X1 DESCUENTOS DEL 10% DESCUENTOS POR COMPRAS DE PAQUETES DESCUENTOS POR SEGUIR REDES SOCIALES
---------------------------------	---	---	--	---	--	---

11. OBJETIVOS SMART

11.1. Objetivos de Negocio

- ✓ Realizar ventas (desarrollar eCommerce)
- ✓ Captar nuevos clientes

11.2. Objetivos de Marca

- ✓ Potenciar el recuerdo y reconocimiento de marca
- ✓ Mejorar posicionamiento

11.3. Objetivos de Social Engagement

- ✓ Crear una comunidad en torno a nuestra marca
- ✓ Potenciar perfiles sociales

- ✓ Mejorar la interacción y fidelidad de los usuarios

11.4. Objetivos de Comunicación

- ✓ Desarrollo canales de comunicación (blog, foros, redes sociales Verticales, e-mailing)

11.4. 1. Realizar ventas.

- ✓ Incrementar el número de ventas hasta alcanzar 70% de las ventas
- ✓ En el periodo de un año aspiramos a ser reconocidos en el ranking de ventas sobre los competidores online en el territorio colombiano.

11.4.2. Captar nuevos clientes.

Para ello es necesario invertir esfuerzos en conseguir constantemente nuevos clientes. Nos marcamos también como objetivo de negocio lograr alcanzar el número de nuevos clientes de 1000 en el primer año de vida de Himom.

11.5. Objetivos de marca.

Potenciar la imagen de marca y mejorar el posicionamiento.

Tiene mucha importancia para un negocio saber cuidar y gestionar muy bien su marca, su identidad, una de las representaciones de la empresa en la mente del cliente. Será el sello más importante, el que le hará distinguirnos del resto de competidores y que perdurará en el tiempo.

11.6. Objetivos de social engagement.

Con el establecimiento de los objetivos social engagement queremos conseguir en aspectos generales mejorar la reputación online, ofrecer una imagen de empresa moderna, que apuesta por las nuevas tecnologías, aumentar el tráfico a la página web, informar de nuevos productos y servicios, contenidos, etc. ofrecer soporte de las asesorías a clientes y conectar con nuevos públicos.

11.6.1. Abrir nuevos canales de comunicación.

Con este objetivo se persigue abrir nuevos perfiles en canales que nos permitan mejorar la imagen de marca, potenciar posicionamiento y tener mayores vías de interacción con nuestros targets definidos. Para ello vamos a decir abrir perfiles en Facebook, Twitter, Foursquare Google+, YouTube, Instagram, Flickr y Spotify.

11.7. Objetivos de comunicación.

- ✓ Desarrollar canales de comunicación.

Hasta el momento no se han utilizado otros canales de comunicación online que no fuesen la propia página web e instagram. Lo que se pretende a partir de ahora es marca como nuevo objetivo desarrollar nuevos y diferentes canales que sirvan para estar en contacto con el cliente y permitan además encontrar nuevos nichos de mercado insatisfechos.

12. MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

La matriz de posicionamiento es una herramienta fundamental para elaborar estrategias para una marca.

La matriz de posicionamiento es una de las herramientas de mayor importancia para el éxito de la empresa a la hora de vender su producto o servicio.

Toda estrategia que busque alcanzar el éxito debe proveerse de información para la toma de decisiones en base a varios parámetros (la ventaja competitiva, el grado de atractivo del sector, la fuerza financiera y la estabilidad del entorno). De esta manera se conforma una matriz con la que la empresa o compañía puede planificar su objetivo. (peiro, 2020).

A continuación se destaca la tabla donde se visualiza la matriz del desarrollo de la marca.

Tabla 5

Posicionamiento de marca

Nombre de la idea:	Himom	
	OBJETIVO	RESULTADOS
Primer paso: Diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector	Mujeres en estado de gestación, edades a partir de los 16 años en adelante, independiente de edad, profesión o labor, influencias sociales, culturales y religiosa
	B. Identificar marcas en competencia.	Mamaterny, Clío ropa
	C. Solución principal y alternativa.	Honestidad, confiabilidad, oportunidad
	D. Tendencia del mercado.	Sostenibilidad, popularidad, las tecnologías, Fast fashion
Segundo paso: Realidad psicológica	A. Percepción de las marcas B. Identificar variables del neuromarketing	A. Diseñadores virtuales, identificación geográfica y personalización del producto. B. Diseño, garantía, exclusividad dinámica y fresca.
Tercer paso: posicionamiento	A. Identificar top of mind B. Identificar top of heart	A. Moda casual, atractiva, elegante, moderna diseños delicados. B. Sentimientos estrechos con su bebe con correos constantes y creativos.
Cuarto paso: Realidad material de la marca	A. Traducir nuestra propuesta de valor en la marca B. Definir arquetipo	A). -Asesoramos y consentimos a tu estilo. - Variedades de diseño a tu alcance a la hora de vestirte.

		b. El creador, inocente, el mago, el amante, el cuidador. (BAEZ, 2015)
Quinto paso: Estrategias de comunicación.	Desarrollar acción continua para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligados a la medición, tecnología y redes sociales	Estrategias de marketing en redes sociales como instagran, Facebook, diseño web, posicionamiento SEO Y SEM,gues blogging.

13. LANDING PAGE

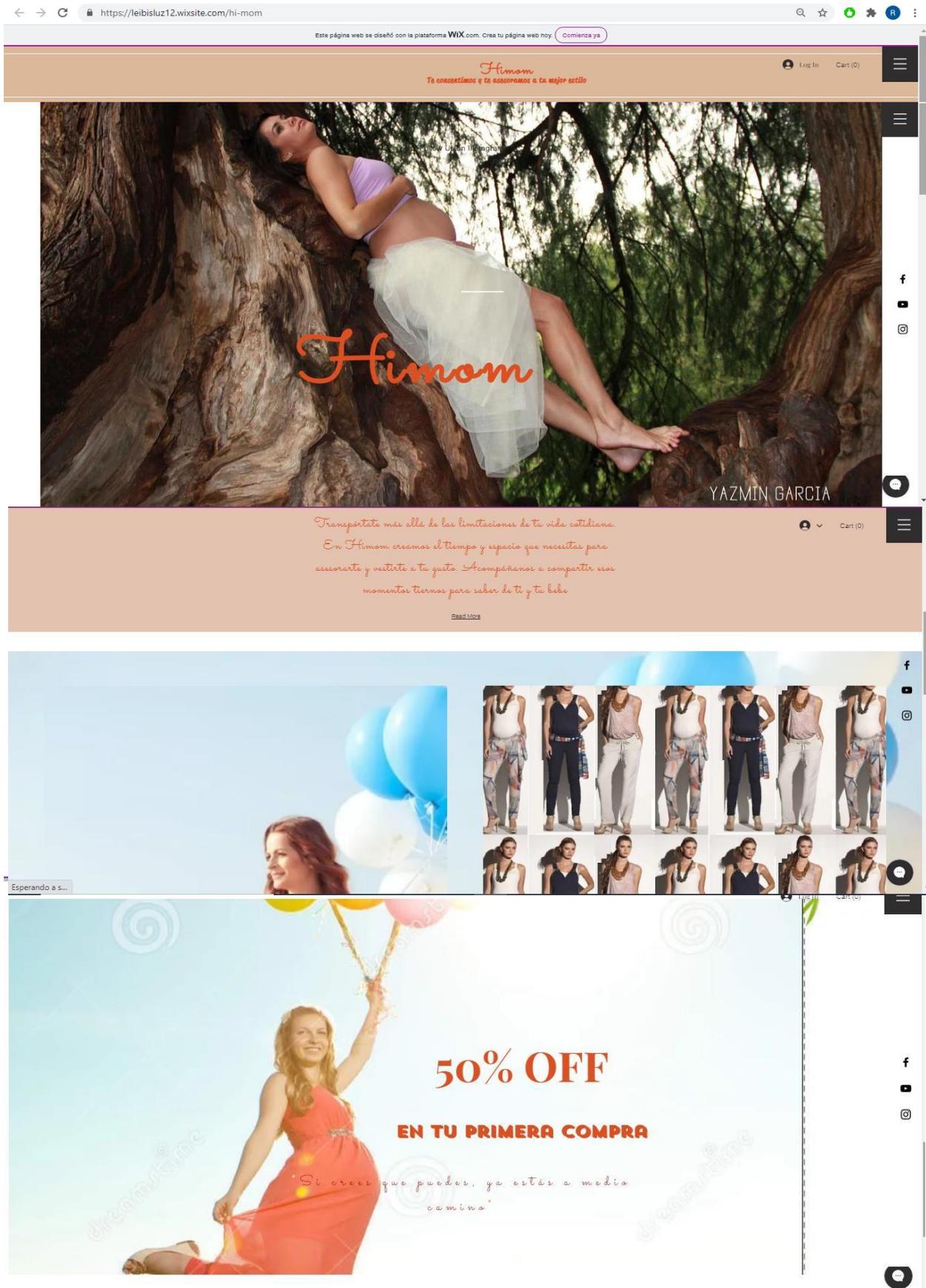
Podemos definir una landing page como: una página web preliminar o página de aterrizaje donde queremos destacar algo en especial, ya sea un producto, o alguna novedad o promoción de un producto. Se utilizan para todo lo que es SEM (search engine marketing), más conocido como los anuncios de Google Ads.

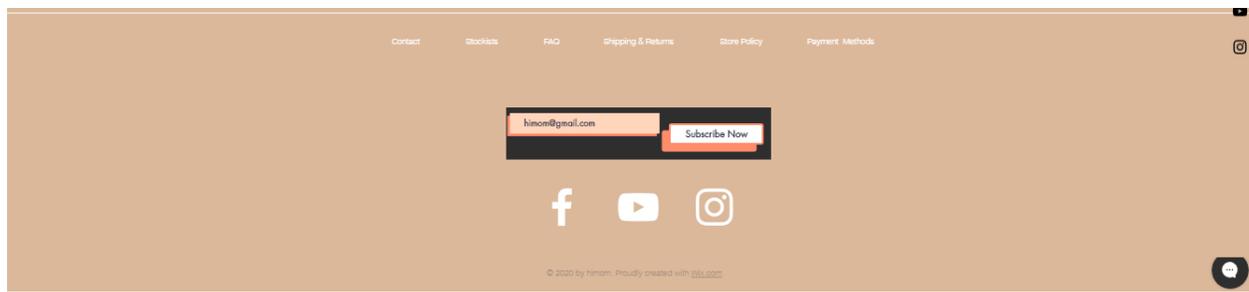
La gran ventaja que ofrecen las landing pages es la capacidad de dirigir al usuario a un sitio en el que se le provee de la información relevante y necesaria para concretar la compra de un producto o servicio, en vez de a la página web de la empresa. Se utiliza con los avisos de Google (los primeros tres links que aparecen al realizar una búsqueda) ya que al hacer click en estos avisos, Google dirige al usuario a las landing pages, y no al sitio web de la empresa en cuestión, ya que esto puede generar una abundancia de información y como resultado, desconcertar al usuario, logrando que este no adquiera el producto o servicio. (MD, 2019)

A continuación le mostraremos nuestra pagina web

Sitio Web: <https://leibisluz12.wixsite.com/hi-mom>

Figura1





14. ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (soto, 2019)

Figura 2



Figura 3
Estadística del feed

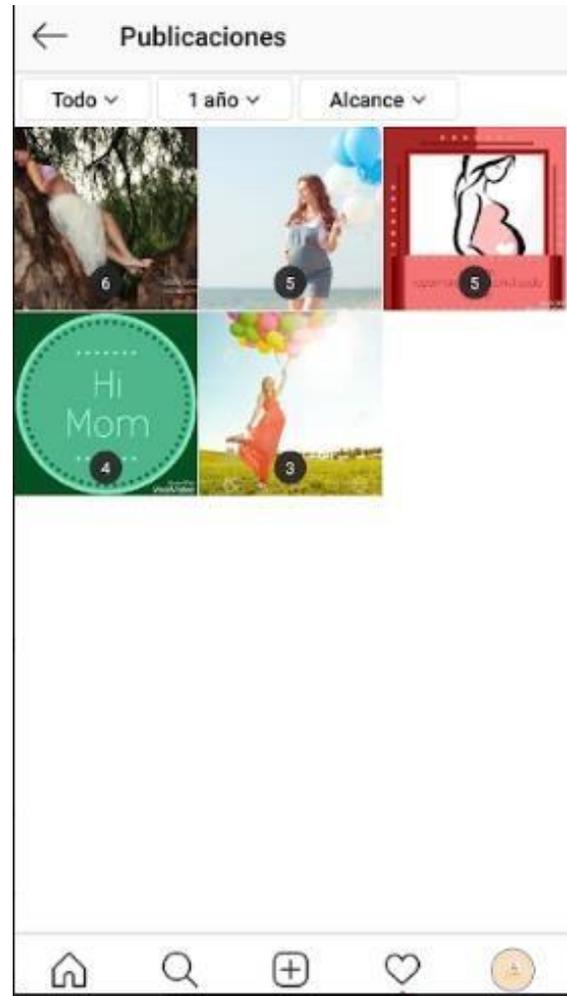
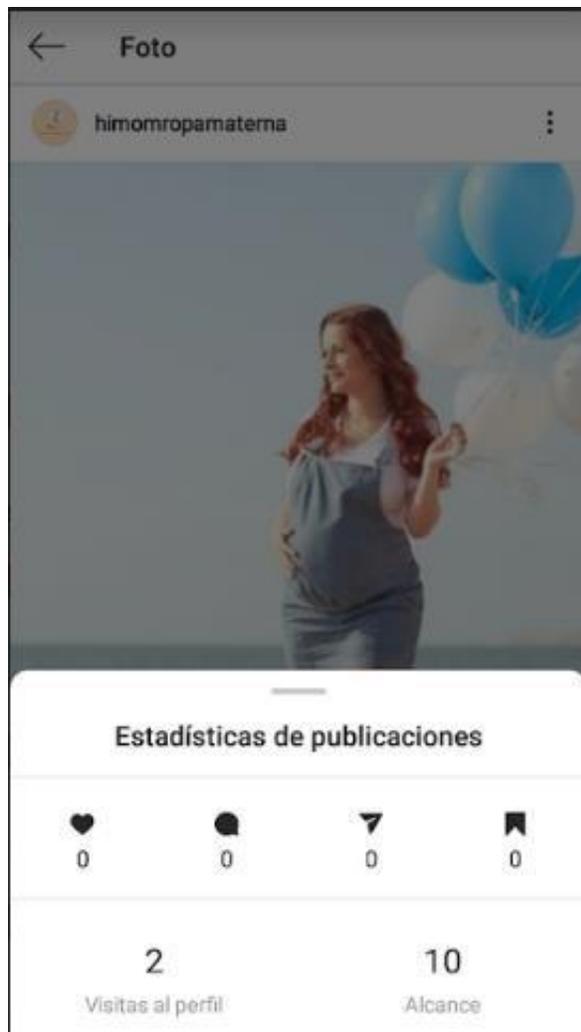


Figura 4
Alcance



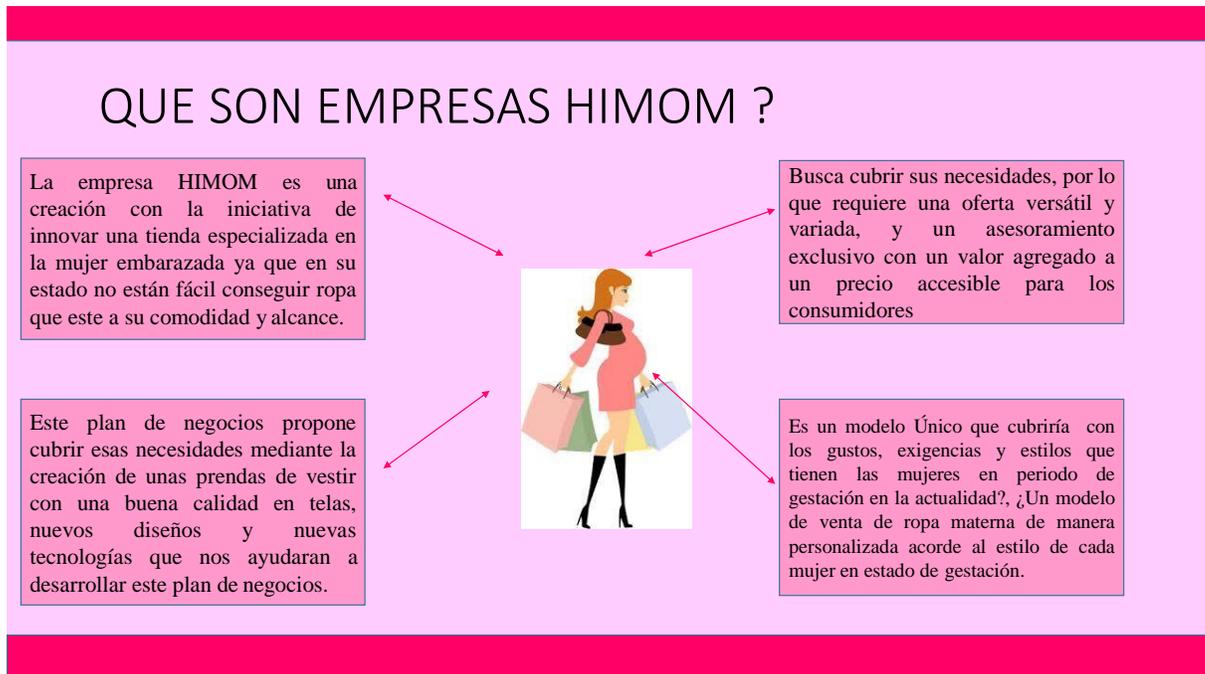
15. METRICAS CLAVES

La métrica clave es algo que debería ir variando conforme vaya avanzando la empresa.

Inicialmente, me fijaría en la velocidad de captación de nuevos clientes y también en la recurrencia de esos clientes.

Para ello, el tráfico a la web es un parámetro sobre el que es necesario actuar con eficacia. (PRIM, 2016).

A continuación les presentaremos una infografía donde nos muestra las clases de métricas.

Figura 5***Metricas claves***

NUESTRO PROCESO EN EMPRESAS HIMOM CONTARA CON LOS SIGUIENTES RECURSOS PARA ATENCION AL CLIENTE

EL PROCESO EN TIENDAS HIMOM SE BASARA DE FORMA TIENDA ONLINE



TENDREMOS DISEÑADORES ASESORANDO EN LAS PAGINAS VIRTUALES PARA UN SERVICIO MAS EFICIENTE



AMBOS SERVICIOS COSTARA CON LIMITES DE TIEMPO PARA ASEGURAR LA ATENCION EFICAZ AL CLIENTE



PROYECTOS Y RECURSOS PARA UNA MEJOR PRODUCTIVIDAD :

TENDRIAMOS SERVICIOS A DOMOCILIOS PARA CLIENTES QUE NO TENGAN POSIBILIDAD DE SALIR DE SU CASA Y QUE DESEEN ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO



UN RECURSO MUY IMPORTANTE HOY EN DIA Y QUE TODOS TENEMOS AL ALCANCE DE NUESTRAS MANOS SERIAN LAS REDDES SOCIALES EN EL CUAL NOS DARIAMOS A CONOCER DE FORMA FACIL Y DIRECTA CON LOS CLIENTES



COMO SE EJECUTARIAN LOS COSTOS



DATOS OBTENIDOS DE NUESTRAS PAGINAS VIRTUALES



METRICA CLAVE PARA MANTENER CLIENTES

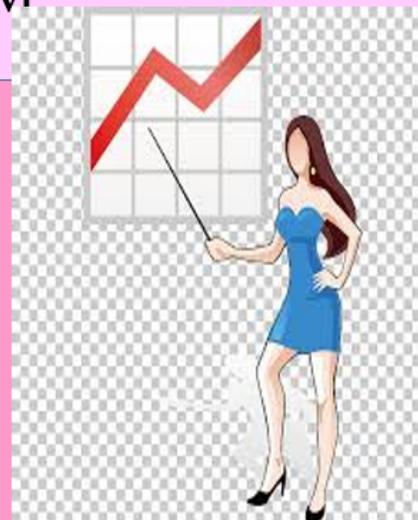
FASES	METRICAS	KEEP CUSTOMERS
DESPERTANDO CONCIENCIA	ADQUISICIÓN	ENTREGANDO PUBLICIDAD DE FORMA DIRECTA (VOLANTES-TARJETAS)
INCREMENTANDO INTERES	ACTIVACIÓN	ENVIANDO PUBLICIDAD POR MEDIO DE NUESTRAS PAGINAS SOCIALES
PONDERACION-CONSIDERACIÓN	ACTIVACIÓN	SE TOMAN SUS DATOS PARA HACER PROCESOS DE FIDELIZACION DE CLIENTES
COMPRA-AGARRE-PURCHASE	INGRESOS	COMPRAN MAS PRODUCTOS A DIFERENCIA DE LA PRIMERA VENTA
INCREMENTO DE VENTA – UP SELLING	INGRESOS	COMPRA DE MAS PRODUCTOS POR ENCARGOS PERSONALIZADOS
VENTA CRUZADA DE OTROS PRODUCTOS	RETENCIÓN	DESCUENTOS POR CADA COMPRAR QUE HAGA EL CLIENTE
REFERIDOS-REFERENCIAS	REMISION	CLIENTES SATISFECHOS POR NUESTROS SERVICIOS NOS RECOMIENDAN CON SUS FAMILIARES Y CIRCULO SOCIAL



CAC COSTO DE ADQUISICION DE CLIENTES HIMOM

• El Costo de Adquisición de Clientes o CAC ("Customer Acquisition Cost") es la inversión económica que se debe realizar para lograr que un contacto o lead se convierta en un cliente.

- MCC= COSTO DE PUBLICIDAD EN TARJETAS (\$2000).
- W= COSTO DE ASESORES EN MARKETING (\$2500).
- PS= INVERSION EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS (\$5000) EN DISEÑADOR DE APPS COMO FACEBOOK O INSTAGRAM(\$5000).
- S= SOFTWARE DE INBOUND MARKETING (\$800) y SOFTWARE DE CRM (\$30).
- O= PAPELEOS (\$50).
- CA= 10 CLIENTES ADQUIRIDOS
-
- $CAC = (\$2000 + \$2500 + \$5000 + \$5000 + \$830 + \$50) / 10$
- $CAC = \$15380 / 10$
- **CAC= \$1538**



LTV LIFE TIME VALUE

El valor de la vida del cliente o Customer Lifetime Value es la suma de todas las compras del cliente sobre la totalidad de la relación con la empresa.

Puede ser el total durante años.

Si bien puede parecer difícil calcular este valor, es una métrica importante para evaluar la eficacia de una campaña de marketing

EJEMPLO :

$$\text{MARGEN BRUTO} \times \left(\frac{\text{TASA DE RETENCIÓN}}{[1 + \text{TASA DE DESCUENTO} - \text{TASA DE RETENCIÓN}]} \right)$$

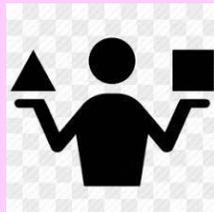
$$\$3.000 \times 10 - \$5.000 = \$25.000$$

ANALISIS COMPARATIVO ENTRE CAC Y LTV

Customer Adquisition Cost, es decir, lo que nos cuesta adquirir un cliente.

El CAC es una suma de los costes de captación directos e indirectos de cada canal, dividiéndolo entre el número total de usuarios captados

Captar un nuevo cliente es una de las tareas que más capital requiere, especialmente cuando la startup requiere a varios canales para la captación de lo mismo.



LTV se refiere a Lifetime Value, el valor que EL CLIENTE aporta a la startup a lo largo de su vida.

aumenta con el número de ventas medias que hagamos a un mismo cliente, de ahí la importancia de fidelizar a los clientes que ya han confiado en la startup. Bajar los costes

sube el margen comercial Y también tendrá un efecto positivo aumento de clientes en el LTV de la startup.

16. ESTUDIOS TECNICOS

16.1. Macrolocalización

Las variables que se tuvieron en cuenta en el momento de decidir en donde se va a instalar el proyecto de ropa materna personalizada empresas HIMO estará ubicada en la ciudad de santa marta capital del departamento del magdalena su localidad estará situado en el CENTRO HISTORICO DE LA SANTA MARTA principal de la ciudad estas fueron las siguientes razones en cuanto a la macro localización que se tomó esta parte específica para empresas HIMO:

Tipo de lugar: a partir de una investigación realizada se llegó a la conclusión de que la localidad del CENTRO HISTORICO DE SANTA MARTA no cuenta con una tienda de ropa materna personalizada como tal que ofrezca nuestros servicios.

Monto de inversión: Nuestro monto de inversión es de 30.000.000 millones de pesos, esta cantidad de dinero se utilizara para el equipamiento del inmueble.

Estado de las vías de acceso: la principal vía de acceso a la localidad del centro de la ciudad es de muy fácil acceso, cualquier vehículo de transporte podría llegar sin inconvenientes y las vías o caminos hasta nuestras tiendas HIMO se encuentran en muy buenas condiciones se puede acceder a la localidad de CENTRO HISTORICO pasando por diferentes destinos turísticos, es transitable pero con mucho cuidado, ya que transitan demasiados vehículos. Otros aspectos que se utilizaron para tener en cuenta al momento de adquirir esta localidad del centro fueron:

La localidad cuenta con agua potable, energía y comunicación

Cercanía a destinos turísticos emisores a la localidad de SANTA MARTA.

El CENTRO HISTORICO se encuentra a menos de 1 KM del mar.

Nuestras tiendas HIMO estará situada en punto estratégico del centro pues es una zona de demasiados puntos de ventas de muchas categorías la cual la hace un lugar muy trascurrido.



16.2. Microlocalización

Lo primero que se tuvo en cuenta para la micro localización era contar con un punto estratégico con el inmueble en la localidad de El CENTRO HISTORICO Además se realizó una revisión del entorno para corroborar que no haya ningún negocio tal vez similar que pueda afectar en el uso del servicio que ofrecemos y qué tipo de negocio ancla está cerca del proyecto. En cuanto a negocio ancla se tomó ciertos estudios de mercadeo para poder averiguar la oportunidad para la tienda toma como una situación positiva debido a que en algún momento se pueda presentar la situación de que los clientes muestren interés por el servicio que ofrecemos vía digital también.

Ubicación	EL CENTRO HISTORICO DE SANTA MARTA
-----------	------------------------------------

Relación equilibrio de precio- calidad Propiedad arrendada

Precio del terreno Alquilado precio por mes 1.200.000

Revisión del entorno inmediato: vecinos no deseados y negocios anclas. No se detectaron negocios similares cerca. Negocios anclas: estudios de mercados y puntos ubicados en zonas estratégicas.

Análisis de la estructura urbana (Polos Gravitacionales) En la localidad de El CENTRO HISTORICO podemos analizar que es una zona turística por donde más circulan las personas es en la zona centro de la localidad, ya que allí es donde más negocios hay, pero también lo hace más atractivo es donde se encuentra la gran parte turística de la ciudad.



Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura y	Para empresas HIMO debe	2	Oscilan entre \$	Uno de los puntos debe estar
adecuaciones	constar de 4 instalaciones para empezar lo que sería 1 bodega semi punto de venta y 1 puntos de ventas físico	infraestructura	800.000 A 1.200.000	adecuado para las maquinarias de coser y costura y para bodega. el otro punto solo sería mostrador de ropa pero en ambos se vendería.
Maquinaria y equipos	Un punto de venta debe constar con 2 máquinas industriales con tablero eléctrico para cocer, maniquís para colocar los diseños, y cajas para empaclar la ropa .	Máquinas de coser 2 Maniquís 4 Cajas de empaque 6	El costo de toda esta maquinaria oscila entre 12.000.000 y 17.000.000 \$	Las maquinas deben estar en buen estado y constante mantenimiento, y igualmente los otros equipos.
Equipo de comunicación y computación	Se necesitan 3 computadores para los servicios de diseños de prendas, compra venta de productos, registro y salida de activos, dos teléfonos fijos y celulares para pedidos.	3 computadores 2 teléfonos fijos 2 celulares	2 computadores 800.000 \$ 2 teléfonos fijos 300.00 \$ 2 telefonos móvil 700.000 \$	Los equipo de comunicación deben estar en perfecto estado y constar de redes de internet para las ventas y personal capacitado para su uso.
Muebles, enseres y otros	Para los puntos de ventas se necesitan muebles para sala de espera, espejos, sillas, adornos de decoración y maniquís de mostrador.	3 muebles 6 sillas 8 espejos 15 adornos 10 maniquis	\$ 400.000 \$90.000 \$70.000 \$3.000 \$80.000	Se requiere que los que los muebles o ensere y otros se encuentren en perfecto estado y se mantenga en cuidado.
Otros (incluidos herramienta)	Se necesitan para los puntos de ventas y poder tomar las medidas de los diseños de ropa: Tijeras, metros, alfileres, máquina de cortar y cuadernos.	7 tijeras 7 metros 4 cajas de alfileres 4 máquinas de cortar 7 cuadernos	\$8.000 \$ 2.000 \$ 4.000 \$ 200.000 \$ 4.000	Cada herramienta debe estar en perfecto uso para mejorar el tiempo operativo

Gastos pre operativos	Los gastos pre operativos serian : pago de arriendo de local, pago de limpieza por punto, pago de traslados de maquinaria y insumos.	2 locales 2 pago de limpiez a 2 pago de traslado	\$800.00 y 1.200.000 \$ 300.000 \$ 1.200.000	Cada vehículo de transporte que se utilice para trasportar las maquinarias o materiales debe encontrarse en perfecto estado para evitar el daño de algún equipo y debe ser una persona capacitada y con experiencia
-----------------------	--	---	--	---

16.3. Lista de materiales e insumos de himom ropa materna personalizada online

MATERIALES Y INSUMOS	CANTIDAD UNITARIA	CANTIDAD TOTAL	PRECIOS POR UNIDAD	VALOR TOTAL
MAQUINA RECTA	1	1	\$150.0000	\$150.0000
MAQUINA REMALLADORA	1	1	\$120.000	\$120.000
MAQUINA ATRACADORA	1	1	\$170.000	\$170.000
MAQUINA CORTADORA	1	1	\$130.000	\$130.000
MAQUINA PARA PRETINAR	1	1	\$105.000	\$105.000
MAQUINA PARA OJALAR	1	1	\$180.000	\$180.000
PLANCHA	1	1	\$230.000	\$230.000
TIJERAS	1	8	\$8.000	
CAJAS DE AFILERES	1	20	\$3.200	\$64.000

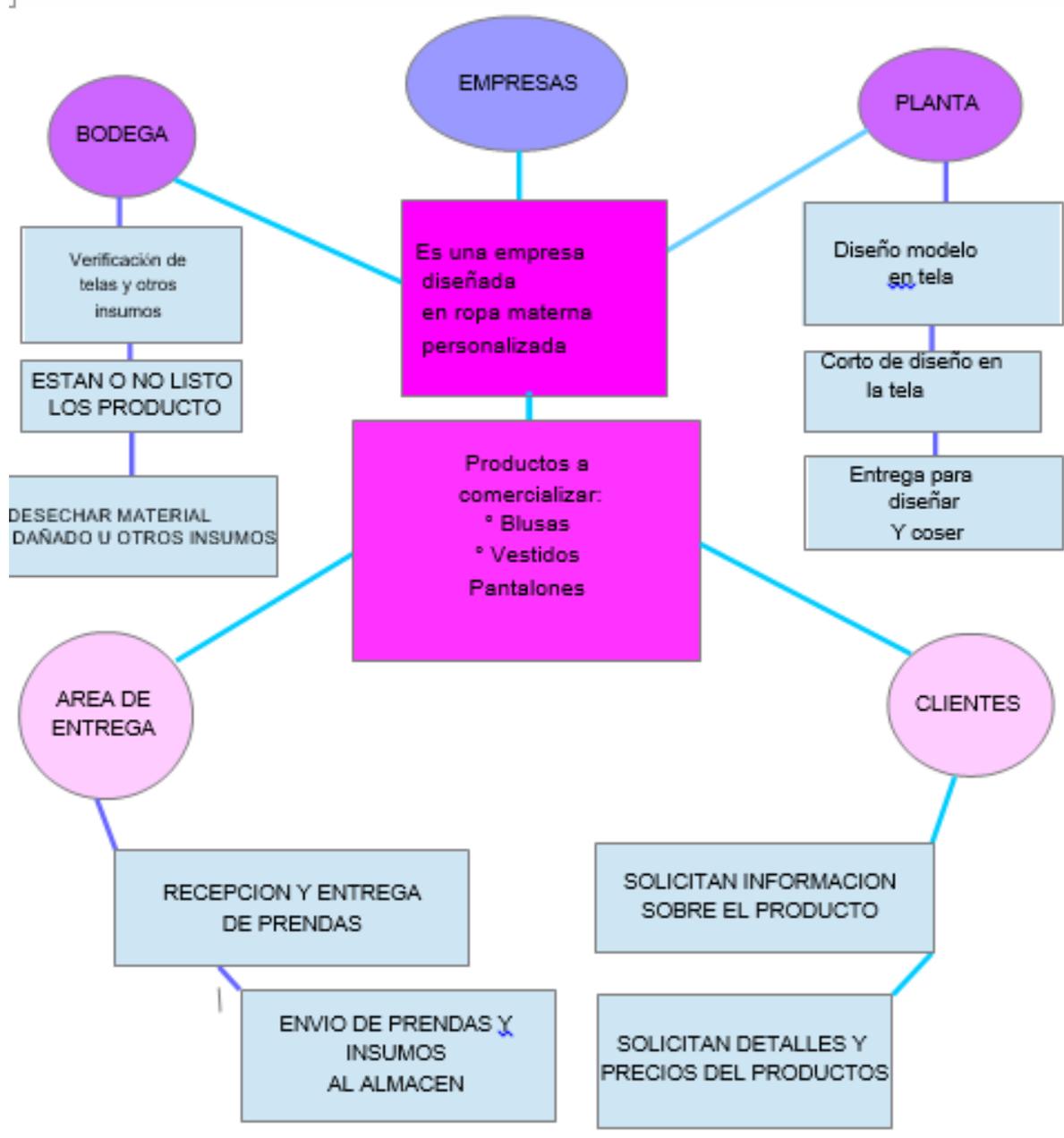
METROS ROPA	1	8	\$2.500	\$20.000
GANCHOS DE COLGAR ROPA	1	300	\$8.000	\$240.000
MANIQUIS	1	11	\$60.000	\$660.000
HILOS DE ALGODON SURTIDOS	1	170	\$3.000	\$510.000
TELAS DRILES SURTIDAD 1MTS	1	12	\$12.000	\$144.000
TELAS EN ALGODON SURTIDAS 1MTS	1	20	\$8.000	\$160.000

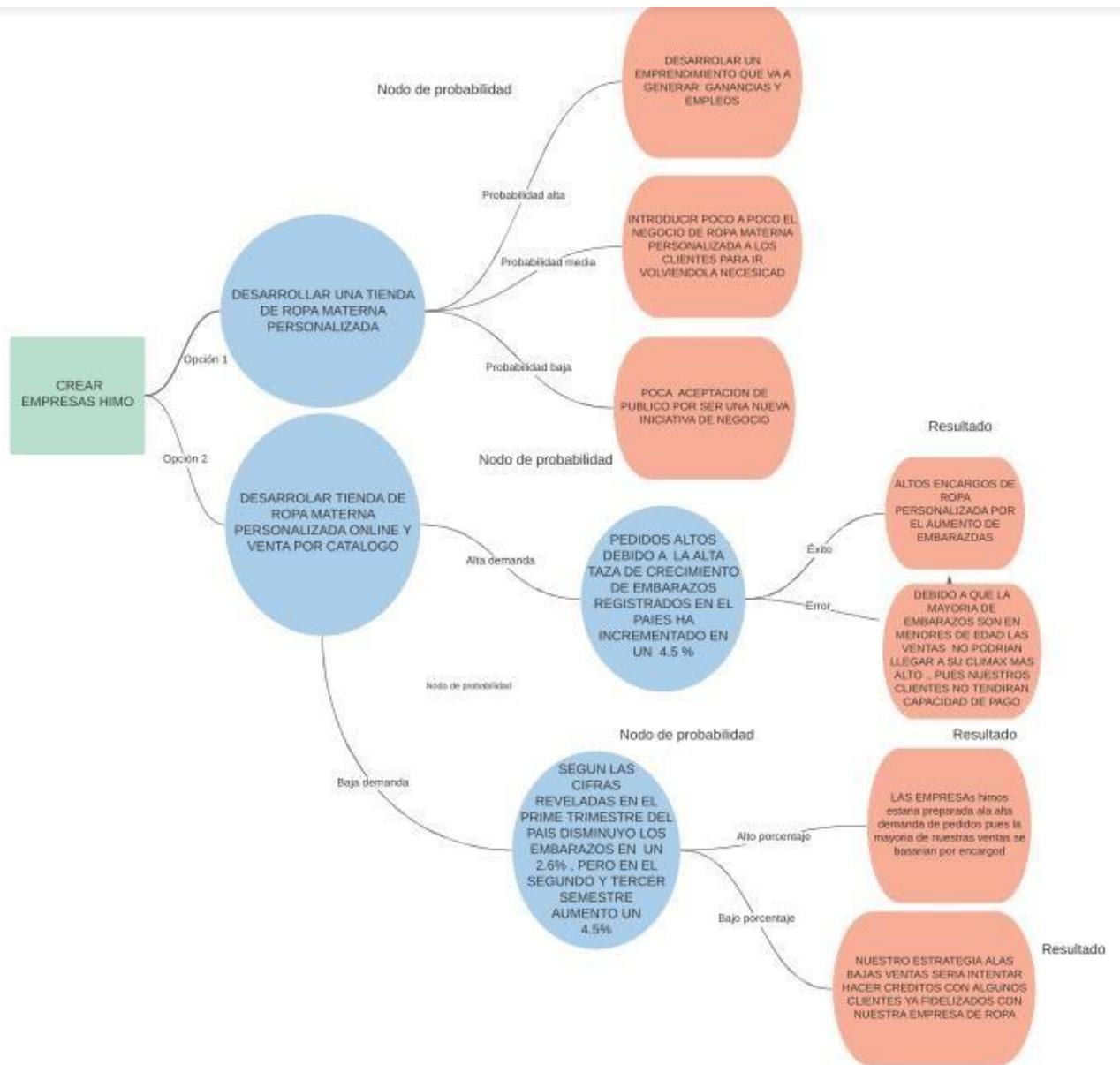
BIEN Y SERVICIO

ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO DE ESTIMADO DE REALIZACION (MINUTOS/HORAS)	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENE N POR CARGO	EQUIPOS Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN. CAPACIDAD DE PRODUCCION POR MAQUINA (CANTIDAD DE PRODUCTO/UNIDAD DE TIEMPO)
ACTIVIDAD 1	MAQUINA DE PLANCHA 3 HORAS	AUXILIAR DE DOBLAJE Y PLANCHADO	2	6 HORAS DIARIAS ENTRE MAÑANA Y TARDE
ACTIVIDAD 2	MAQUINA RECTA 5 HORAS	AUXILIAR DE COSTURA DE	1	5 HORAS DIARIAS ENTRE MAÑANA Y

		PUNTADA S		TARDE
ACTIVIDAD 3	MAQUINA REMALLADOR A 3 HORAS	AUXILIAR DE DECORACION E S EN TELA Y VOLANTES	3	7 HORAS DIARIAS ENTRE MAÑANA Y TARDE
ACTIVIDAD 4	MAQUINA PRETINADO RA 4 HORAS	AUXILIAR DE PIEZAS Y CINTURILAS DE PANTALON	2	8 HORAS DIARIAS ENTRE MAÑANA Y TARDE
ACTIVIDAD 5	MAQUINA CORTADO RA 3 HORAS	AUNXILIAR DE CORTE	2	6 HORAS DIARIAS ENTRE MAÑANA Y TARDE
ACTIVIDAD 6	MAQUINA OJALADO RA 4 HORAS	AUXILIAR DE CORTE AUTOMATIC O Y SILUESTAS	2	8 HORAS DIARIAS ENTRE MAÑANA Y TARDE
TOTAL	3 7	6	12	40 HORAS

16.4. Diagrama de flujo





16.5. Ficha técnica producto

	HIMOM TIENDA DE ROPA MATERNA PERSONALIZADA ONLINE	
	1	VERSIÓN
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
TIENDA ONLINE ROPA MATERNA PERSONALIZADA HIMOM		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIEN TE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mujeres en estado de gestación independiente de su edad o labor. 2. Mujeres que requieren comodidad en estado de embarazo 3. Estrato 3,4,5,6 Pequeños compradores diarios pero con mucha frecuencia.		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
ROPA DE MUJER EN ESTADO DE EMBARAZO DE DIFERENTES ESTILOS Y DISEÑOS.		
D. TIPO DE ENVASE		
BOLSAS DE LA MARCA, BOLSAS EN TELA FRISSELINA ORGANICA		

E. MATERIAL DE ENVASE

TE LA ORGANICA FRISE LINA

F. CONDICIONES DE CONSERVACION

cajas de Cartón. Son las más apropiadas para mantener a raya la humedad, siempre y cuandoelijamos un lugar de almacenaje seco y protegido. ...
 Cajas Armario. ...
 Cajas de plástico. ...
 Almacena al vacío. ...
 Bolsas de lino o algodón. .

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

1. DISEÑO DE LA PRENDA, PATRONAJE, TIQUEADO, ESTAMPADO.



H. VIDA UTIL E STIMADA

AÑOS.

I. PORCION RECOMENDADA

17. PMV HIMON ROPA MATERNA PERSONALIZADA ONLINE

En nuestro producto y servicios Himon-online, como tienda personalizada y diferencial, suministramos diferentes alternativas de ropa materna y con estilos únicos, frescos, modernos y únicos que nos dirigimos a un público de mujeres embarazadas que son exigente y que buscan lucir su embarazo con estilo propio a su personalidad, nuestra composición de colección de modas conformada por vestidos, blusas, Jean-s, suéter-s, sombreros, y demás accesorios que hacen un juego con la selección personalizada de cada usuario y cliente.

Por todo lo anterior tomamos la decisión de realizar un producto minino viable, esto lo realizamos motivados a resolver una problemática que las personas femeninas embazadas tienen dificultad para encontrar ropa materna con diseños novedosos y pocos repetidos, ya que la mujer siempre quiere lucir diferente a las demás y con un estilo que le luzca y se haga notar; no importa si están o no están embarazas su mentalidad y personalidad es ir con estilo, feliz, propia y radiantemente notable; debido a esto nuestros usuarios y cliente y clientes potenciales puedan revisar de manera gráfica una historia y PMV donde le brindaremos un acceso rápido a nuestras herramientas digitales de contacto y ventas online que les permite explorar, mirar, ver y decidir nuestros estilos de ropa materna de todas las gamas tanto elegantes, casuales y deportivas, y hagan la compra, pedido o reserva; ya que le brindamos el mejor estilo, variedad, precios accesibles y formas de pagos, todo esto lo acompañamos con una atención al cliente especializada y personalizada.

Para hacer todo lo anterior Seleccionamos la aplicación y herramienta digital Storyboardhat (<https://www.storyboardthat.com/>)

Y a continuación mostramos nuestro PMV que desarrollamos en ella:

[https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/jajairahenriquezbueno/corp-private/pmv-himom-](https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/jajairahenriquezbueno/corp-private/pmv-himom-dos)

[dos](#)

¿Que problema estas tratando de resolver?

Esto! Pensando que si sigues creciendo y la ropa que tienes. Ya no me luce, donde puedo ir a comprar ropa que tenga estilo para una mujer embarazada como yo!

¿Quién es tu público objetivo?

como mujer embarazada, a que tienda de ropa para mi, puedo encontrar y además que tenga el estilo que necesito, pero no quiero lucir lo mismo que la demás mujeres embarazadas, quiero distinguir mi embarazo con estilo!

¿Cómo resolverás este problema?

Mujer embarazada, no te desgastes más, nosotros te recomendamos la tienda online de Himom Ropa Materna. entra y mira nuestros Estilos miranos aquí: <https://www.instagram.com/himomropa materna/>

Cuál es el primer paso?

Puedes entrar a nuestra landing page y encontraras una gama de estilo Elegante y casual, fresco e único para ti que eres excelente con bello estilo de embarazo. <https://himbiblar2.wixsite.com/himom>

Create your own at Storyboard That

A continuación mostraremos cada parte de la Historia y PMV :

17.1. Problema que intentamos Resolver

Es la dificultad que tiene las mujeres embarazadas para encontrar tiendas de ropa materna con diseños modernos y con estilo personalizado.

pmv-himom-dos.pdf - Adobe Acrobat Reader DC

Archivo Edición Ver Firmar Ventana Ayuda

Inicio Herramientas pmv-himom-dos.pdf x Iniciar sesión

¿Que problema estas tratando de resolver?

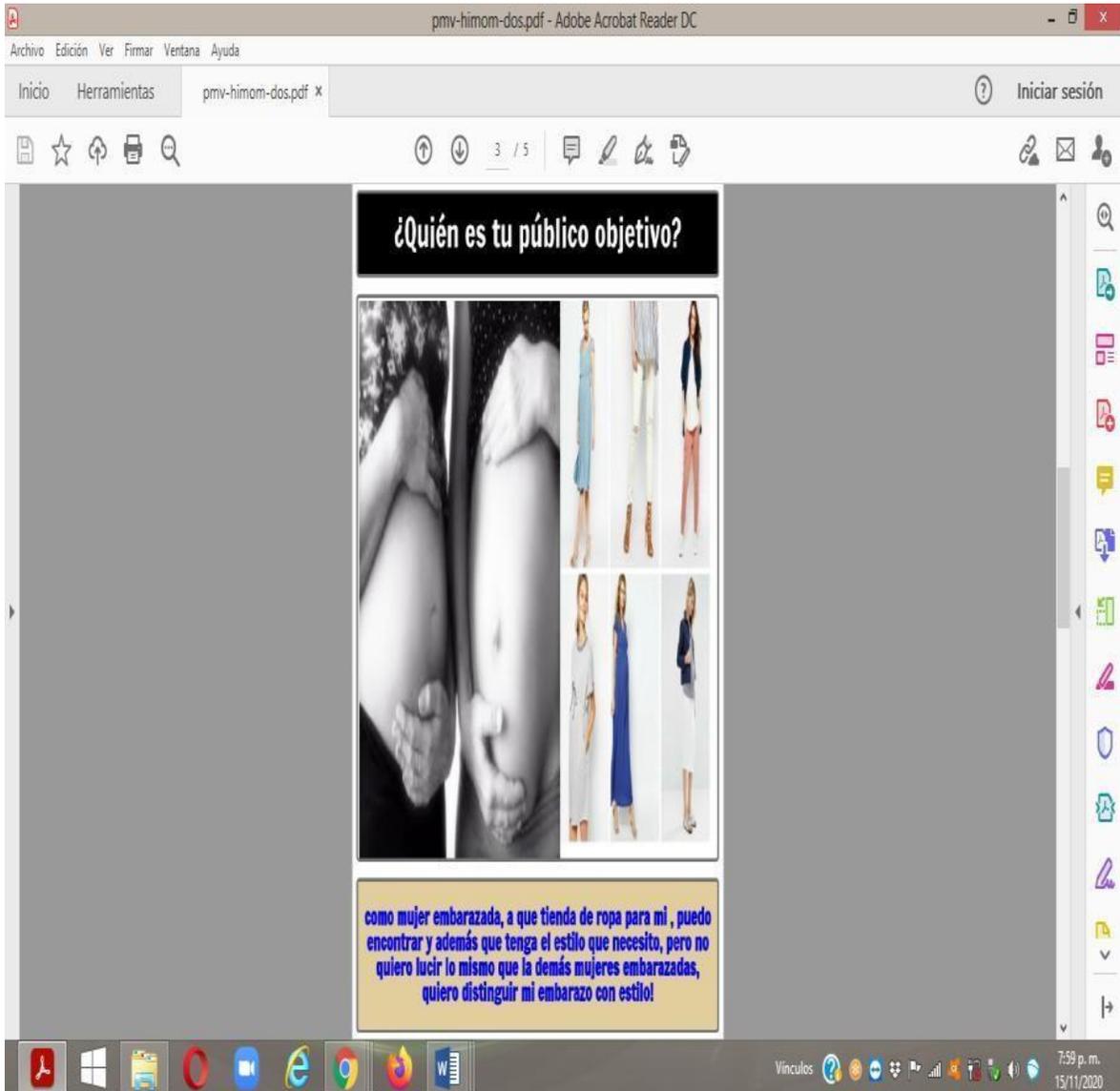


Esto! Pensando que si sigues creciendo y la ropa que tengo. Ya no me luce, donde puedo ir a comprar ropa que tenga estilo para una mujer embarazada como yo!

Vinculos 7:56 p. m. 15/11/2020

17.2. Nuestro Público Objetivo:

Mujeres Embarzadas que quieren lucir su ropa materna con estilos diferentes.



Para Resolver El problema: creamos una tienda online llamada Himon ropa materna online y se puede ingresar al Instagram ingresando aquí: <https://www.instagram.com/himomropamaterna/>

Como damos el primer paso: Mostramos nuestra gama de ropa materna y sus categorías en la otra herramienta digital con acceso a una landing page: <https://leibisluz12.wixsite.com/hi-mom>,

Opciones de Visualizar Nuestro PVM:

También podemos visualizar en pdf : [pmv-himom-dos.pdf](#).

En imagen : [pmv-himom-dos-highres.png](#).

Gif Animado: [pmv-himom-dos-animated-gif.gif](#).

En Social Media: [pmv-himom-dos.png](#)

18. CONCLUSION

Luego identificar que tan factible es la idea de negocio “HI MOM” y realizar los análisis respectivos de la información recolectada, se puede concluir que:

“HI MOM” es una idea innovadora para el mercado actual de la venta de prendas de vestir para mujeres embarazadas, teniendo como valor agregado fundamental el aumento de la calidad de servicios, tanto durante la venta como la Pos-venta, rompiendo la barrera del servicio personalizado fuera del mercado Online en la comercialización de estos productos a través del asesoramiento Online y modificaciones de los modelos exigidos por las clientas que elijan para adecuarse los mismos según concepciones ideológicas, religiosas o culturales.

La alianza estratégica con diseñadores dedicados a la confección de prendas de vestir para mujeres embarazadas, genera una probabilidad de crecimiento exponencial del negocio ya que el proceso de mercadeo del producto para conseguir clientes no solamente se vería influenciado por los procesos desarrollados dentro de la estructura de “HI MOM”, sino también por el renombre de cada uno de estos diseñadores en este mercado los cuales pueden tener consolidado y fidelizado un fragmento del mercado que abordaría la empresa en la primera fase.

Este modelo de negocio de venta de productos online llamado “eCommerce” que busca conectar a los usuarios con el producto final, es muy llamativo para inversionistas que han podido ver un crecimiento rápido de empresas con características similares, como pedidos ya, Mercadolibre entre otros, y que asegura el retorno de la inversión y ganancias en un corto plazo, generando altas probabilidad de expansión de la marca a nivel internacional.

10. BIBLIOGRAFIA

BAEZ, L. P. (04 de mayo de 2015). *Makinglovemarks.es*. Obtenido de <https://www.makinglovemarks.es>

Indexmoda. (2011). Obtenido de <https://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>

Maram, L. (2017). MARKETING

DIGITAL. *Luis Maram*, 8. MD.

(NOVIEMBRE de 2019). *MD MARKETIN*

DIGITAL.

PABLO. (09 de NOVIEMBRE de 2016). *DIRCONFIDENCIAL*. Obtenido de

<https://dirconfidencial.com/> peiro, r. (2020). matriz de posicionamiento.

Economipedia, 1.

Porto, J. P. (20 de OCTUBRE de 2010). *DEFINICION.DE*. Obtenido de

<https://definicion.de/> PRIM, A. (26 de ABRIL de 2016). *INNOKABI*.

Obtenido de <https://innokabi.com/>

soto, A. i. (25 de septiembre de 2019). *hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Tato, M. M. (16 de 10 de 2018). *Vanity Fair*. Obtenido de DE OCULTAR LA BARRIGA POR TODOS LOS MEDIOS A MOSTRARLA EN TODO SU ESPLENDOR: LA EVOLUCIÓN DEL ESTILO PREMAMÁ:

<https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/evolucion-del-estilo-premama-ocultar-barriga/34127>

