

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE NEGOCIO DE DISEÑO TEXTIL WEB
EN BOGOTA D.C

LINA MARCELA ORGANISTA CORREA

YEINA KATERINNE RAMOS RISCANEVO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2017.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE NEGOCIO DE DISEÑO TEXTIL WEB
EN BOGOTA D.C

LINA MARCELA ORGANISTA CORREA

YEINA KATERINNE RAMOS RISCANEVO

Trabajo de grado para obtener el título de profesional en administración de empresas

Asesor: Jose Julian Silva

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2017.

RESUMEN

El contenido que se va a presentar a continuación, es el proceso estudio de factibilidad de una empresa de comercio textil que a través de una plataforma web permite al cliente diseñar su propio vestuario, para luego fabricarlo con las especificaciones dadas en el diseño; mostraremos como va a ser el proceso de creación, cuáles son nuestros objetivos, la organización del negocio, porque es tan importante este proyecto para la comunidad, que beneficios y comodidades puede traer este producto para los consumidores, quienes son nuestros clientes, como vamos a llegar a ellos, y si definitivamente este proyecto es factible.

INTRODUCCION

El tema que se va a tratar en este estudio de factibilidad son las diferentes investigaciones que tienen que ver con nuestro proyecto, ejecutarle sus objetivos, cual es el problema que tal proyecto va a solucionar y en si la razón de porque se creó: empezaremos reflejando el problema porque llegamos a escoger este producto para que sirva, luego de esto partiremos a los objetivos, que es lo que nos va a ayudar a solucionar dicho problema que planteamos, procedemos a justificar cómo surgió la idea, como se va a construir y los pasos de cómo llegar al producto final, hablaremos también de una investigación concreta sobre leyes que interfieran en nuestro proyecto, como también de nuestras competencias; e ir un poco más a fondo sobre el problema que hay en general sobre el comercio textil, para nosotros poder llegar a solucionarlo.

Finalmente concretaremos en hablar sobre la organización, que oportunidad contaremos en el negocio, tal vez amenazas, incluso fortalezas, esto también teniendo en cuenta nuestra encuesta conociendo que piensa el consumidor realmente de nosotros para resolver esa inquietud de si realmente es un problema, y si nuestro producto es factible y viable para lanzarlo al mercado.

Contenido

1. Objetivo general	7
1.1Objetivos específicos	7
2. Descripción idea de negocio	7
2.1. Descripción del problema	7
3. Marco jurídico	7
3.1 Como crear una empresa	7
3.1.1 Ante cámara de comercioVerificar la disponibilidad del Nombre.	8
3.1.2 Ante la notaria:	8
3.1.3 Ante la Dian:	8
3.1.4 Ante la secretaria de hacienda de la alcaldía:	8
3.2 Normatividad para el comercio electrónico	8
3.3 Normatividad Comercio textil	8
3.4 TIPO DE EMPRESA.	8
3.5 Constitución.	8
3.6 Documentos para el registro:	9
4. Matriz estratégica (DOFA)	10
4.1 Misión	11
4.2Visión	11
4.3 Valores corporativos	11
5. Cadena de valor	12
5.1 Gestión Estratégica	12
5.2 Gestión de control	12
5.3 Gestión procesos y calidad	12
5.4 Gestión de personas	12
5.5 Gestión comercial marketing y comunicación	12
5.6 Gestión Financiera:	12
5.7 Gestión TICS	12
6. Plan analítico	12
6.1 Fuerzas de porter	13

6.1.1 Amenaza de nuevos competidores:	13
6.1.2 Negociación:	13
6.2 Análisis de pestel:	13
7. Definición de nuestro cliente	13
7.1 objetivo del estudio de mercados	13
8. Elementos del estudio de mercados	13
8.1 Tamaño: Nuestra población como lo decía anterior mente será en la ciudad de Bogotá	13
8.2 Edad	13
8.3 Técnica	13
8.4 Muestra:	13
8.5 Diseño del cuestionario:	14
9. Tabulación	15
10. Segmentación	18
10.1 Tipos de segmentación	18
10.1.1 Geográfica	18
10.1.2 Edad	18
10.1.3 Genero	18
10.1.4 Ingresos	18
10.1.5 Sicografica:	18
11. Estrategias	18
11.1 Estrategia del mercado	18
11.2 Estrategia de precio	19
11.3 Estrategia de producto	19
11.4 Estrategia de marca	19
11.4.1 Marca y logo	19
11.4.2 Ventaja competitiva	20
11.5.1 Red de distribución	20
11.6 Estrategia de promoción	21
11.7 Estrategia de publicidad	22
12. Política de cartera	22
PLAN DE MARKETIG	22
15. Producto	22

15.1Definición de producto	22
15.2Utilidad	23
15.3Usos	23
15.4Funcionalidad	23
15.5Empaque	23
15.6Garantía	23
15.7Servicio postventa	23
16. Plaza	23
16.1 Definición	23
16.2 Servicios de distribución	23
17. Promoción	23
17.1 Definición de publicidad.	24
17.2 Medios activos	24
17.3 Medios de comunicación.....	24
17.4 Promoción de ventas	24
18. Precio	24
18.1 Fijación de precios	24
18.2 Afinación del precio base	24
19. Mercado meta	24
20. Presupuesto base cero	25
Justificación	26

LISTA DE TABLAS

Fig. 1 Matriz dofa.....	10
Fig. 2 Encuesta.....	13
Fig. 3 Marca y logo.....	18
Fig. 3 Red de distribución.....	19
Fig. 4 Proyección de ventas.....	20
Fig. 5 Costos directos de fabricación.....	21

1. Objetivo general

Formular un sistema que permita al usuario adquirir la prenda que desea usar; a través de una página de internet; donde la empresa lo fabricara de acuerdo con las características requeridas por el cliente en el diseño que realizó en dicha página, logrando así complacer los gustos y necesidades del cliente.

1.1 Objetivos específicos

Facilitar la herramienta tecnológica para obtener la prenda que el cliente desea
Determinar la necesidad que el cliente tiene para obtener una prenda diseñada por el mismo

Analizar cuáles son los accesorios que se están imponiendo o los que están la moda, para insertarlos en nuestra compañía logrando así mayor satisfacción y relevancia con nuestros productos

Incentivar a los clientes para que utilicen el proyecto que se desea presentar

2. Descripción idea de negocio

A través de un portal web las personas podrán diseñar la prenda que desee, bien sea camisas, camisetas, pantalones, faldas, donde tendrán los moldes y podrán agregarle el color y el diseño que deseen, como también especificaran talla y la tela que quieren, luego de que el cliente haya creado su prenda y haga el pago procederemos a realizar la prenda con las especificaciones que el cliente pidió; seguido de que la prenda ya esté lista, la llevaremos en la puerta de la casa del cliente o tendremos un punto de venta para atención especial del cliente por si lo quiere recoger su prenda haya

2.1. Descripción del problema

El sector textil, a pesar de obtener variedad en diseños, colores, acabados; muchas veces, no logra satisfacer la prenda que el consumidor deseaba adquirir, en algunas ocasiones ya se tiene en mente lo que desea comprar y en ese mismo pensamiento, esa idea acomoda la prenda en el color la talla, y el tamaño que se desea, pero pocas veces se consigue, todo aquello que tenemos en mente, en cuanto a la compra de las prendas, hay personas que luego de ir a varias tiendas de ropa no encuentran lo que deseaban adquirir.

Al encontrar todas estas inconformidades este producto, lo que busca es hacer realidad, todo lo que ideamos para lucir la prenda de sus sueños.

3. Marco jurídico

3.1 Como crear una empresa

3.1.1 Ante cámara de comercio Verificar la disponibilidad del Nombre.

Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.

Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).

Pagar el Valor de Registro y Matricula.

3.1.2 Ante la notaria:

Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)

Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

3.1.3 Ante la Dian:

Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).

Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

3.1.4 Ante la secretaria de hacienda de la alcaldía:

Registro de Industria y Comercio.

Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

3.2 Normatividad para el comercio electrónico

Ley 527 de 1999: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

3.3 Normatividad Comercio textil

Decreto 0731 de 2012: Que es necesario establecer un marco normativo con el procedimiento de aplicación de las salvaguardias textiles pactadas en los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Colombia; que dicho marco normativo es necesario para garantizar condiciones de acceso estables y predecibles para los textiles y confecciones a Colombia.

3.4 TIPO DE EMPRESA Se escoge la sociedad anónima S.A ya que es el tipo de empresa más adecuado para este proyecto debido a que lo forma una persona jurídica compuesta por 3 accionistas que aportarán económicamente en partes iguales, así mismo sus utilidades o pérdidas se asumirán entre los 3 accionistas.

3.5 Constitución La constitución de la, Empresa DISEÑO TEXTIL WED S.A estará conformada por todos los lineamientos de ley, acoplándose a los pasos generales de constitución como persona jurídica y sociedad anónima, acompañada de las siglas S.A, dentro de lo establecido en el documento privado de constitución que deberá ser presentada ante la Cámara de Comercio de Bogotá, y los documentos de representación legal que permita a la entidad expedir un pre número de identificación tributaria y luego legalizar de manera definitiva la constitución de la empresa en la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) para formalizar la constitución y emplear la ejecución de las operaciones.

- Como crear una empresa
- Ante cámara de comercio: Verificar la disponibilidad del Nombre. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN). Pagar el Valor de Registro y Matricula.
- Ante la notaria: Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro) Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.
- Ante la Dian: Inscribir el RUT (Registro Único Tributario). Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- Ante la secretaria de hacienda de la alcaldía: Registro de Industria y Comercio. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.
- Normatividad para el comercio electrónico Ley 527 de 1999: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- Normatividad Comercio textil Decreto 0731 de 2012: Que es necesario establecer un marco normativo con el procedimiento de aplicación de las salvaguardias textiles pactadas en los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Colombia; que dicho marco normativo es necesario para garantizar condiciones de acceso estables y predecibles para los textiles y confecciones a Colombia.
- tamaño de la empresa
- A continuación, se realizará la constitución de empresa como persona jurídica para contraer las responsabilidades a que haya lugar, para la participación empresarial y la representación judicial y extrajudicial (<http://www.ccb.org.co>, s.f.)

3.6 Documentos para el registro:

- Documento de identidad original
- Formulario del registro único tributario (RUT)
- Formulario del registro único empresarial y social (RUES)
- Formulario diligenciado de bomberos
- Formulario diligenciado de sanidad
- Formulario diligenciado de ARL
- Formulario diligenciado de Prestaciones sociales

4. Matriz estratégica (DOFA)

<p>Análisis Dofa</p>	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Un nuevo producto en el mercado ● Aprovechamiento de las Tics ● Sector textil, es un sector de constante crecimiento ● No hay en el momento una competencia directa en el mercado 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La economía del país ● El desempleo, falta de adquisición monetaria ● Personas ligadas a una marca ● Desconfianza en compras por internet
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es un sistema adaptable a las exigencias del mercado ● Diseños originales y exclusivos ● Una nueva opción para el consumidor ● Idea innovadora en el mercado 	<p>Estrategias FO</p> <p>Uno de los mercados fuertes es la ropa, que mejor que darle al cliente la opción de que el mismo pueda crear sus prendas y mejor aún, con las nuevas herramientas las Tics, debemos aprovechar esta ventaja, fabricando prendas de calidad, dándole al cliente diferentes medios de atención, y ofreciéndole un gran servicio.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Con esta nueva idea, podremos dar empleo y si la empresa crece, logra acaparar tanto el mercado nacional atraeremos producción al país, también con la excelente calidad que manejaremos, poco a poco ir trayendo esos clientes que están comprometidos con otras marcas</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poca experiencia en este mercado ● Altos costes para iniciar la empresa ● Personas que no les interesa crear su propia ropa ● Personas que no manipulan TICS 	<p>Estrategia Do</p> <p>A pesar de no tener experiencia en el mercado, este es un nuevo producto lo que nos genera grandes oportunidades de aprovechamiento, tendremos puntos donde podremos asesorar al cliente, para las personas que no saben manejar el computador o que no están seguros en hacer compra</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Uno de nuestros grandes problemas es la poca experiencia en el mercado, y la baja adquisición monetaria de las personas, pues son productos de un considerable valor, por esto tendremos que crear canales de financiación.</p>

Fig. 1 Matriz Dofa

4.1 Misión

Somos una empresa con sentido social, enfocados en la satisfacción y la calidad de vida de nuestros clientes fabricamos sueños textiles, motivados por el espíritu innovador de nuestros consumidores

4.2 Visión

En el 2021 ser una empresa reconocida en el mercado colombiano siendo la preferida por los clientes colombianos y proyectando el mayor crecimiento textil

4.3 Valores corporativos

Pasión: Cada empleado de la compañía debe tener pasión por lo que hace, y hacerlo con el mayor empeño posible, debe gustarle en donde está.

Motivación: Nosotros como empresa nos encargaremos diariamente, de motivar el bienestar y el hacer tanto de nuestros empleados, como de nuestros clientes

Respeto: Cada colaborador se tratara con respeto tanto hacia adentro como hacia afuera

Responsabilidad: Nos basaremos en realizar nuestras funciones diariamente, buscando dar un punto diferencial en lo que hagamos

Compromiso: Todos los empleados estaremos comprometidos no solo con el buen hacer, sino también por mantener un excelente clima laboral, para así elaborar grandes productos y formar grandes personas

Lealtad: Ser personas leales y confidenciales, integras en la compañía

5. Cadena de valor

5.1 Gestión Estratégica: Para alcanzar nuestro objetivo, que es acaparar los mercados nacionales, debemos medir y garantizar tanto la calidad del producto, la atención y la entrega

5.2 Gestión de control: a cargo de estas áreas se tendrán varios supervisores quienes revisaran minuciosamente los procesos, también estaremos muy pendientes de las quejas y reclamos que se manejen para esto habrá una persona en medición de satisfacción al cliente.

5.3 Gestión procesos y calidad: Capacitación de personal, en todas las áreas, se contrara personal calificado, lograr un excelente ambiente laboral, incentivar a los

empleados, para que así trabajen con motivación y mejoren la productividad y calidad en los procesos

5.4 Gestión de personas: Capacitación al personal, procesos de mejora continua, bienestar, salud ocupacional, personas encargadas de evaluación y medición, orientación hacia las personas que atienden al cliente, como los transportadores que entregan el producto, para que se le brinde un excelente servicio al cliente y se den respuestas efectivas, a lo que están buscando

5.5 Gestión comercial marketing y comunicación: Puntos de atención donde se brindaran asesorías, líneas en call center, y chat en línea, a través de voz a voz campañas publicitarias, promociones, inauguración en nuestros puntos de venta empezar a atraer clientes al negocio, ya cuando sea nuestro cliente la idea es lograr que no se vaya de nosotros, ofreciendo descuentos, con unos productos de buena, con facilidades de pago, excelente atención al cliente.

5.6 Gestión Financiera: En cuanto a la constitución de la empresa, con ayuda de los fondos de emprendimiento, y el préstamo de un banco, lograremos poner en marcha el negocio, a los clientes con un buen comportamiento de pago se les ofrecerá financiación en nuestros productos, los pagos únicamente serán en efectivo y tarjetas nacionales

5.7 Gestión TICS: Tendremos un software muy avanzado para lograr la aplicación que necesitamos, que sea fácil y claro de manejar, todo el tiempo nos estaremos actualizando, también crearemos aplicaciones, para que desde su celular puedan acceder al producto

5.8 Gestión Medioambiental: Utilizaremos papel de caña de azúcar para todos nuestros procesos, adecuaremos los baños con los nuevos sanitarios que viene con ahorro de agua, haremos distribución de basuras y todo nuestro material reciclable lo donaremos.

5.9 Estrategia competitiva: La idea es que con la facilidad de pago, buen servicio y calidad en nuestros productos los clientes logren engancharse, lograr que nuestro producto sea reconocido de alta calidad, y sean productos que se vuelvan tendencia, para esto cada proceso se realizara minuciosamente, lograr acaparar diferentes mercados y llegar a todo tipo de clientes, estar en mejora continua constantemente

6. Plan analítico

6.1 Fuerzas de Porter

6.1.1 Amenaza de nuevos competidores:

Marcas ya reconocidas que crearan este modelo, sería una gran amenaza, ya que hasta ahora nosotros vamos a empezar a generar la marca

Desarrollar un software como el que necesitamos implementar, fácil de usar

Los precios de las otras compañías, pues el producto requiere de grandes costos

6.1.2 Negociación:

Después de 6 meses darles la posibilidad de financiación a nuestros clientes, que tengan un buen comportamiento de pago

Dar la posibilidad de programar la hora, de entregar el producto

La entrega de pedidos se realizara donde el cliente lo desee, o bien puede acercarse a nuestros canales de atención y recibir el producto

6.2 Análisis de pestel:

Factores políticos: A esta empresa, para poder comercializar productos textiles por internet la rigen ciertas normatividades que mencionaba anteriormente como el decreto: Decreto 0731 de 2012, que establece la fabricación y comercialización de textiles en Colombia, y la Ley 527 de 1999 que reglamenta el comercio electrónico en Colombia.

Tecnología: Diseño de un software avanzado, y fácil de usar, moldes creativos en dicho software, pagina dinámica y llamativa.

Ecología: Toda nuestra papelería será en hojas reciclables y en hojas de caña de azúcar, también implementaremos sanitarios con ahorro de agua, almacenaremos nuestras basuras de forma adecuada y todos los productos reciclables los donaremos.

7. Definición de nuestro cliente

Nuestro producto va dirigido, hacia el consumidor, en la ciudad de Bogotá (inicialmente), el consumidor del que hablamos está pendiente de las tendencias en el mercado textil y está dispuesto a pagar lo que sea, con tal de satisfacer esa necesidad, una persona arriesgada, que se atreve a lucir nuevos diseños, personas creativas que no estén conformes con el mercado actual

7.1 objetivo del estudio de mercados

Conocer y comprender quien es nuestro consumidor, escuchando su opinión y expectativas que tenga, con respecto a este producto

8. Elementos del estudio de mercados

8.1 Tamaño: Nuestra población como lo decía anterior mente será en la ciudad de Bogotá

8.2 Edad: Nuestro producto va enfocado a edades entre los 18- 45 años

8.3 Técnica de cuantía: Realizaremos encuestas virtuales.

8.4 Muestra:

Tipo de muestra: probabilística

Población: Localidad de Kennedy; según la alcaldía de Kennedy hay 1500000 habitantes

Muestra por conveniencia: Tomaremos el 0.1% de esta población que representa un total de 150 personas encuestadas

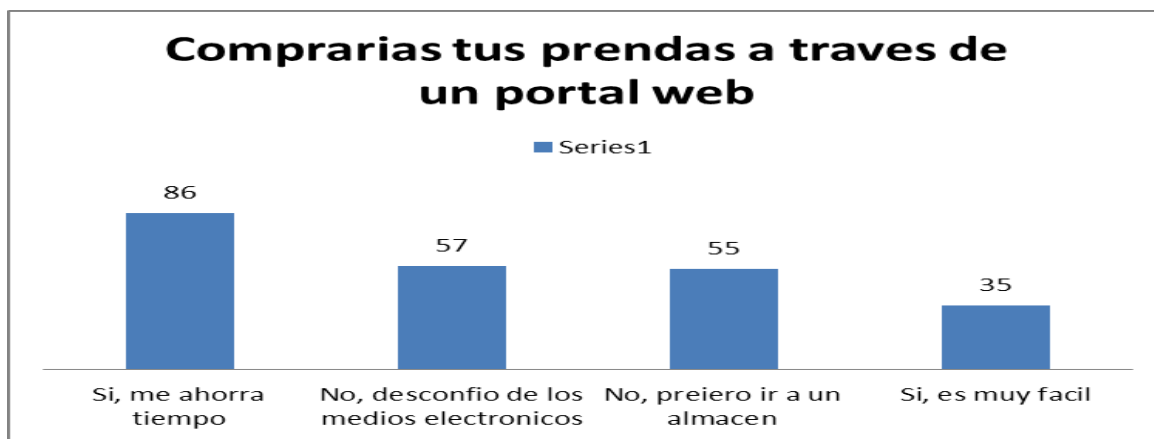
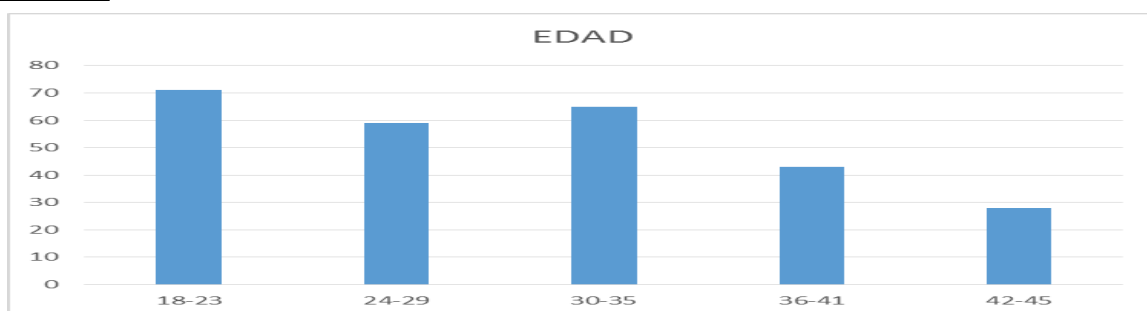
8.5 Diseño del cuestionario:

<p>Edad</p> <input type="text"/>	<p>Genero</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino 	<p>1.¿Comprarias tus prendas atreves de un portal web</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Si, me ahorra tiempo • <input type="checkbox"/> No, desconfió de los medios electrónicos • <input type="checkbox"/> No, prefiero ir a un almacén • <input type="checkbox"/> Si, es muy fácil y si tiene la tela que requiero utilizaría los medios electrónicos para comprar
<p>2.¿usas Internet con frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Si • <input type="checkbox"/> No 	<p>3.¿Comprarias una prenda diseñada por ti mismo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Si • <input type="checkbox"/> No 	<p>4.¿Te gustaría que hubiera una empresa que te diera la posibilidad de que tu mismo diseñes tus prendas y la fabrique tal cual como la diseñaste?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Si • <input type="checkbox"/> No
<p>5.¿Como sueles elegir tu vestuario a la hora de comprar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="radio"/> Una prenda que se asemeje a lo que deseabas obtener • <input type="radio"/> No te fijas y compras cualquier cosa 	<p>7.¿Sientes que a la hora de comprar tu ropa lo que se ofrece en los almacenes es muy limitado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Si • <input type="checkbox"/> No 	<p>8.¿Probarías marcas nuevas en tu armario?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Si • <input type="checkbox"/> No •

<ul style="list-style-type: none"> • <input type="radio"/> Luego de ir al mercado escoges lo que más te llame la atención • <input type="radio"/> Te riges en la marca que sueles usar 		
--	--	--

Fig. 2 Encuesta

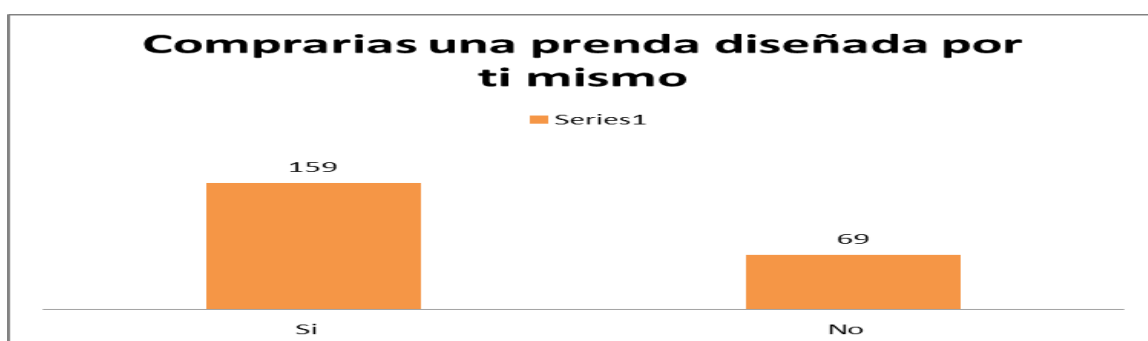
9. Tabulación



Análisis: A pesar de que el mayor indicador lo presenta las personas que harían compras por internet, tenemos un fuerte indicador contrario donde la mayor razón es la desconfianza en los medios electrónicos, por esto implementaremos atención, brindaremos confiabilidad y escucharemos al cliente, para que sienta duda de lo que estamos brindando

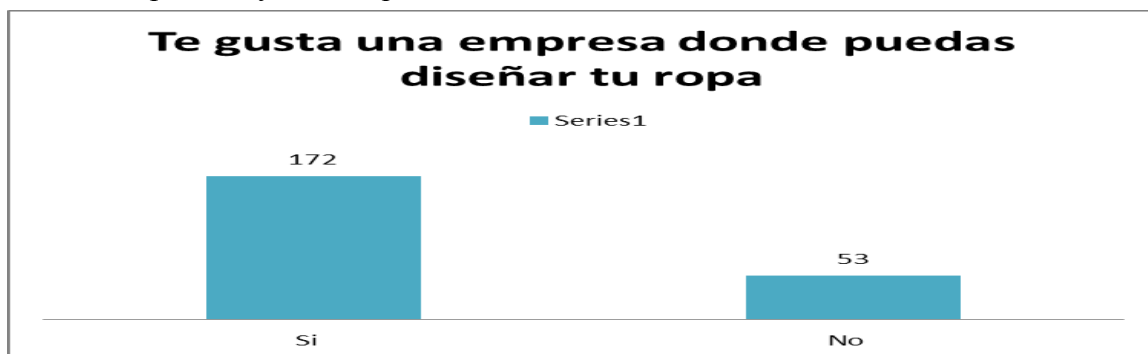


Análisis: Esto nos muestra un punto a favor, ya que todo ahora se está moviendo por medio de las TICS, por lo tanto debemos aprovechar al máximo esta gran ventaja fortaleciendo nuestro sistema, y dar facilidad de acceso para que todas las personas puedan usar el programa

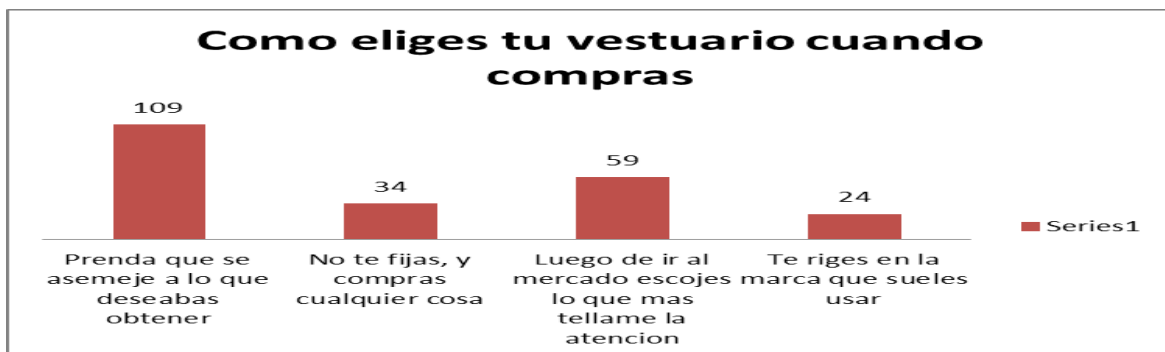


Análisis: Este es un indicador positivo, y la razón de nuestro negocio, lo cual muestra que la idea de negocio tiene salidas, pero debemos fortalecerlas, con excelente calidad, facilidad, servicio, y entregas oportunas

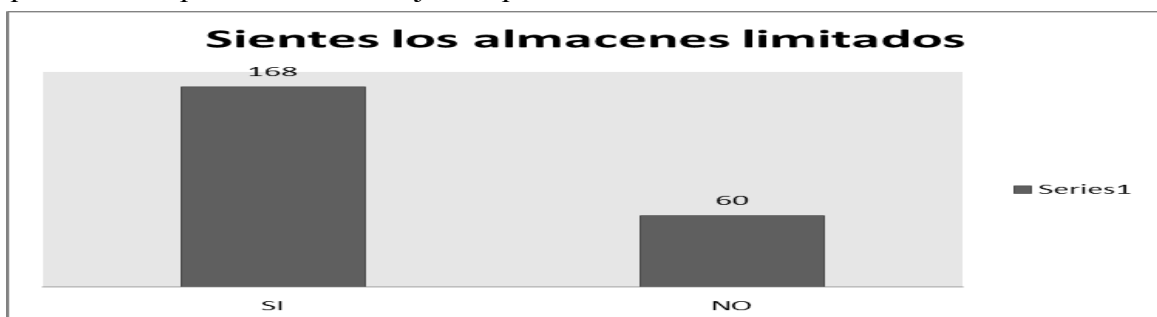
D. ¿Te gustaría que hubiera una empresa que te diera la posibilidad de que tu mismo diseñes tus prendas y la fabrique tal cual como la diseñaste?



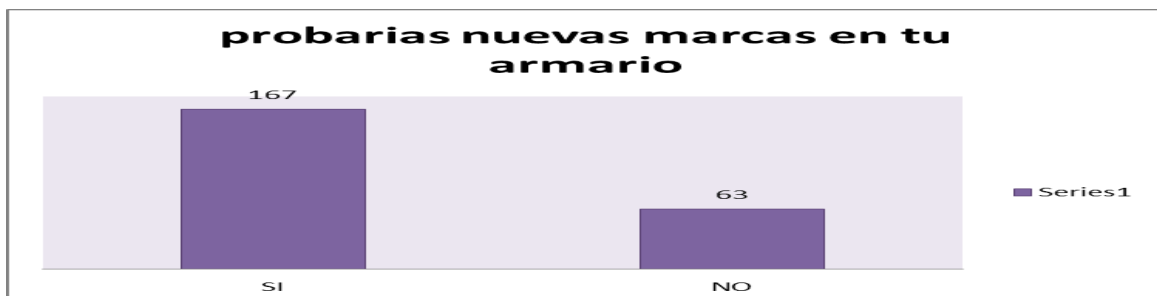
Análisis: Muchas personas desean crear sus propias cosas, por lo tanto el programa que vamos a usar para el diseño debe ser totalmente accesible, como también debemos tener asesores de imagen que ayuden a que la idea del cliente se vea y haga como ellos la desean



Análisis: Esto quiere decir que las personas siempre tienen en su mente un diseño, que luego de ir al mercado lo acoplan a lo que deseaban; esto aún nos muestra la factibilidad de la idea de negocio, como lo decía anteriormente los asesores son una parte vital, para que el cliente pueda moldear mejor lo que desea obtener



Analisis: Esto da la certeza de el problema por el cual se funda esta idea de negocio, pero hay un fuerte porcentaje que se conforma con lo que ve en el mercado debemos trabajar fuerte para que los diseños que se creen sean realmente impactantes, y con excelente calidad para que así todas las personas se atrevan a conocer algo más allá de lo convencional



Análisis: Las marcas es un tema fuerte, lo cual debemos enfrentar con excelente calidad, diseños, servicio, el voz a voz que recomiende nuestro producto

Conclusiones: La mayoría de indicadores nos muestra, que es una idea factible, efectivamente, las personas quieren crear sus propios diseños, y sienten que el mercado es limitado, y aunque sea la mayoría hay un indicador fuerte de personas que, están conformes con lo que ven en el mercado o tal vez compran siempre la marca que han usado, esta es nuestra gran amenaza, lo cual atreves de nuestro excelente servicio,

cumplimiento y calidad, sobretodo plasmar lo que el cliente desea en su prenda, así lograr que más y más personas lleguen a nosotros.

10. Segmentación

10.1 Tipos de segmentación

10.1.1 Geográfica: Inicialmente, nuestro producto ira solamente dirigido a la población de Bogotá

10.1.2 Edad: Nuestra producto, será especialmente impactado, en edades desde los 18 a 45 años

10.1.3 Genero: El producto va enfocada hacia los dos, géneros

10.1.4 Ingresos: La capacidad adquisitiva del consumidor, que desee vincularse con nosotros, deberán ser en estratos del 4 en adelante, ya que es un producto costoso en fabricación, pero con una necesidad a satisfacer única

10.1.5 Sicografica: Nuestro consumidor, debe ser una persona arriesgada, capaz de imponer tendencias, creativa, que tal vez este inconforme con que observa en el mercado, y se sienta identificado con la idea de negocio

10.2 Definición de segmento

Mi cliente es hombre y mujer, en edades entre los 18-45 años, por lo general serán personas solteras, que deseen llamar la atención, y lucir siempre bien, en cuanto al nivel educativo será más llamativo para las personas universitarias, como lo decía anteriormente el estrato social estará ubicado, entre el 4 hacia adelante, por ser este un producto costoso, es una persona inconforme, que crea en sí misma y sea crea capaz de hacer grandes cosas, es una persona única, que no le guste lo corriente, sino que más bien siempre quiera lucir diferente, o por lo general será una persona sin hijos, que se pueda atrever a lucir prendas poco convencionales.

11. Estrategias

11.1 Estrategia del mercado

El producto va enfocada a personas que residan en la ciudad de Bogotá, en edades de los 18 a 46 años, con una buena capacidad adquisitiva, que quieran probar otro tipo de cosas y sientan que en el mercado no se encuentra lo que ellos buscan, y qui9eran ir más allá

11.2 Estrategia de precio

Manejaremos financiación a los clientes que lleven como antigüedad en compras 6 meses, dependiendo su comportamiento de pago ofreceremos cuotas de 6,8 y hasta 12; recibimos como tipos de pago efectivo (este solo se hará cuando la compra sea en los puntos); tarjetas débitos y créditos nacionales.

11.3 Estrategia de producto

El producto es sumamente innovador y busca, suplir la necesidad de que el cliente, obtenga el estilo de prenda que desea, vamos a manejar telas de excelente calidad, por lo tanto vamos a ofrecer garantía de 6 meses por el producto, nuestro pilar será la atención al cliente, por esto capacitaremos a nuestros empleados, tendremos puentes de atención y líneas de call center, así como también tendremos puntos donde habrá personal especializado para recibir las quejas y reclamos

11.4 Estrategia de marca

Lista de posibles nombres: Textilweb, Innovation, Style own, Design-Own, cool.

Rasgos de marca: Debe mostrar expectativa, Debe reflejar glamour y agresividad, Que sea una marca símbolo de moda.

Colores: Los colores que se ajustan a los rasgos de marca que se quieren mostrar son el negro que refleja elegancia y sofisticación y el azul, el cual inspira confianza y simpatía.

Competidores: Una empresa muy fuerte y nuestro competidor es permoda, que maneja diferentes marcas que siempre están a la vanguardia, como lo son armi, pronto, koaj, cada marca maneja diferente color, y diferentes estilos

Tipo de logo: Imago tipo

11.4.1 Marca y logo



Fig.3 marca y logo

11.4.2 Ventaja competitiva

Ofrecemos un producto innovador, que da la posibilidad de que el mismo usuario escoja el estilo de prenda que desea llevar, en caso de no tener una idea clara tendremos profesionales altamente clasificados para que los asesoren, como también tendremos diseños exclusivos a la venta, por si no desean diseñar, es un producto nuevo que la da la oportunidad a que la misma persona desee el cómo y que va a llevar

11.4.3 Ventaja comparativa

Nos distinguiremos de las demás empresas, porque aparte de la calidad de nuestros productos, tendremos diseños tan exclusivos, tan intrépidos que se volverán tendencia, somos la única empresa que existe en el mercado con este tipo de idea.

11.5 Estrategia de plaza

Atención: Utilizaremos el canal directo, pues la venta es directa con el cliente; la venta se realizara en línea, como también las personas se pueden acercar a nuestros puntos de atención si quieren un asesoramiento, pero el diseño se hará en línea

Distribución: Tendremos dos opciones de distribución, según como el cliente le parezca la primera es que llevamos el producto directo a su casa, o el cliente se puede dirigir a

nuestros puntos de atención, obviamente esto debe estar especificado al momento de hacer la compra

11.5.1 Red de distribución

Diseño a través del portal web



3 maneras de diseñar prendas



1. Realiza su diseño online ó 2. Asesor vía call center ó .. 3. Venta presencial

Compra



1. Online



2. Punto atención

Distribución



1. Puerta a puerta
punto venta

ó



2. Se puede acercar a nuestro

Fig. 3 Red de distribución

11.6 Estrategia de promoción

Fidelización: Uno de los beneficios por fidelización será la posibilidad de poder financiar su producto después de cumplir 6 meses con nosotros, también tendrán puntos que podrán ser redimidos en obsequios especiales para ellos

Descuentos: Por compras superiores a 800.000 las personas llevarán la próxima prenda con el 20% de descuento

Plan referido: Uno de nuestros clientes trae una persona adicional tendrá también un descuento en nuestros productos

11.7 Estrategia de publicidad

Uno de nuestros objetivos es lograr la confianza con nuestros clientes, entregando productos de excelente calidad, es por esto que nuestra mayor estrategia de publicidad será el voz a voz, lograr que nuestros clientes nos recomienden

12. Política de cartera: Nuestra política en cuanto a financiación y cartera, es que inicialmente los clientes pagaran sus productos de contado, hasta que tengan tiempo de estar con la compañía, que como lo especificada en la estrategia de precio el cliente debe llevar 6 meses mínimo con nosotros, para poderle hacer financiación, se manejan tasas de interés de 6, 8 y hasta 12 cuotas

PLAN DE MARKETIG

15. Producto

15.1 Definición de producto: Producto de consumo

15.2 Utilidad: La función principal de este producto es suplir la necesidad del vestir, pero modificando los parámetros tradicionales del tipo de ropa, no solo te viste, sino que te da la posibilidad de escoger el diseño que quieras, con la tela que desees

15.3 Usos: Este producto, va dirigido a hombres y mujeres en prendas como faldas, chaquetas, pantalones, jeans, blusas, que le permite vestir en la manera que el consumidor desea lucir, para su cotidianidad

15.4 Funcionalidad: Tenemos diferentes marcos de prendas según como el cliente desee vestir, ya sean elegantes, informal, clásico, juvenil, deportivo, etc

15.5 Empaque: Cada prenda, vendrá asegurada en un empaque plástico, aparte de esto se entregaran todas las prendas que el cliente lleve en una bolsa, aparte elegante que conserve el logotipo de nuestra marca

15.6 Garantía: Nuestros productos serán fabricados con alta calidad, por esto llevaran un escrito que consigna cada prenda con 6 meses de garantía

15.7 Servicio postventa: Tendremos un punto especializado en quejas y reclamos para escuchar a nuestros clientes, tendremos diferentes puntos de atención como lo es línea call center, puntos de venta para asesor a los clientes; nuestro personal estará ampliamente capacitado en atención al cliente, lo cual hara que el cliente se sienta cómodo con nosotros

16. Plaza

16.1 Definición: Nuestra plaza será definida como un agente principal y un canal directo, (relación entre el fabricante y el cliente), y nos especializaremos en venta en línea.

16.2 Servicios de distribución: Se pactara la fecha de entrega entre el cliente y la empresa, donde el cliente tiene dos opciones para recepción del producto ya sea el acercarse a nuestro punto de venta o llevar el producto hasta la puerta de su casa, (esto se pactara en el primer momento de compra

17. Promoción

17.1 Definición de publicidad: La publicidad escogida, será la motivacional , ya que nos enfocaremos en identificar cual es la importancia del cliente en adquirir una prenda de vestir y lograr llegar a ese punto.

17.2 Medios activos: Como medio de publicidad utilizaremos medios activos, como por ejemplo una inauguración que sea preparada desde muchos meses antes, donde se cree expectativa y los posibles consumidores esperen esa fecha

17.3 Medios de comunicación: Inicialmente utilizaremos la comunicación masiva, entre vallas publicitarias, folletos que aproximen la fecha de inauguración, voz a voz, plan referidos, y el emailing

17.4 Promoción de ventas: Utilizaremos descuentos, por compras superiores a 800.000; también por el plan referido se premiaran a los clientes que nos refieran y la compra sea efectiva; se podrá brindar financiación a aquellos clientes que lleven más de 6 meses de compra con nosotros y tengan un rango alto de compra.

18. Precio

18.1 Fijación de precios: Se fijaran los precios bajo el modelo descremado de precios, ya que este producto es único en el mercado y de muy altos costos

18.2 Afinación del precio base: Descuentos por cantidad; como lo decía en la estrategia de promoción, se premiaran a los clientes que efectúen grandes compras

19. Mercado meta

Nuestro mercado va dirigido hacia las personas en edades de los 18 a 45 años estrato medio- alto que deseen crear su propio estilo, y tal vez se sientan inconformes con lo que encuentran en el mercado y quieran ir más allá , que se atrevan a crear, con prendas de excelente calidad

20. Presupuesto base cero

DESCRIPCION	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTO ADMINISTRATIVO			
NOMINA			
2 ADMINISTRADORES (SOCIOS)	12	4.000.000,00	48.000.000,00
1 INGENIERO MULTIMEDIA (TRIMESTRAL)	4	1.000.000,00	4.000.000,00
1 AUX TECNOLÓGICO	12	850.000,00	10.200.000,00
2 ASESORES	12	1.475.436,00	17.705.232,00
1 CONDUCTOR	12	1.200.000,00	14.400.000,00
2 CONFECCIONISTAS	12	1.475.434,00	17.705.208,00
LUZ	12	1.000.000,00	12.000.000,00
ARRIENDO	12	1.500.000,00	18.000.000,00
PAPELERIA (TRIMESTRAL)	4	100.000,00	400.000,00
AGUA	4	500.000,00	2.000.000,00
MUEBLES Y ENCERES			0
3 COMPUTO	1	1.500.000,00	1.500.000,00
4 ESCRITORIO	1	600.000,00	600.000,00
6 SILLAS	1	90.000,00	90.000,00
1 MESA CORTE	1	800.000,00	800.000,00
1 MAQUINAS INDUSTRIALES	1	600.000,00	600.000,00
1 FILETEADORAS	1	1.200.000,00	1.200.000,00
1 MESA PARA PLANCHA	1	300.000,00	300.000,00
MATERIA PRIMA			0
TELA	12	1.800.000,00	21.600.000,00
CREMALLERA	12	1.000.000,00	12.000.000,00
HILOS	12	800.000,00	9.600.000,00

BOTONES	12	500.000,00	6.000.000,00
SUMATORIA			198.700.440,00

Justificación

La empresa textil web contara en total con 9 empleados de la siguiente manera: 2 socios administradores contratados a término fijo por un año, y un ingeniero multimedia contratado por obra o labor trimestral, 1 auxiliares de soporte tecnológico contratado a término fijo por un año, 2 asesores de imagen contratados a término fijo por 3 meses prorrogable, 2 confeccionistas y un supervisor de confección contratados también a término fijo prorrogable a 6 meses

Imágenes

<https://search.creativecommons.org/>

Población total en Kennedy citada en la alcaldía local

<http://www.kennedy.gov.co/index.php/mi-localidad/conociendo-mi-localidad>

Imágenes

<https://search.creativecommons.org/>

Costo prendas

<http://cupon.com.co/koaj>

Costo de telas

https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi_-Mqp1_3LAhXERSYKHcc3C6gQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.telasindustriales.com%2FPRECIOS_TELAS_INDUSTRIALES.pdf&usg=AFQjCNGvxIBr2qgIboW1_HR1uf8LBb-xHg&sig2=Z3WKAxGAVg1oYAcONjl4Sw&bv m=bv.118817766.d.eWE

Encuesta virtual

<https://docs.google.com/a/cun.edu.co/forms/d/1w-LgjAdbbbO2S0MQFOMMFGVnnTT2jIBrIT5MafOWqTo/viewform>

Guía como elaborar un plan de marketing

<https://guias.bicgalicia.es>

