

PROYECTO ZIPTERMIC

PRESENTADO POR:

MANUEL EDUARDO MORALES AMADO

JENNIFER FAJARDO TORRES

TUTORA:

MARÍA CRISTINA FARFÁN

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL CUN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2018

Dedicatoria

En primera estancia dedicamos este proyecto a Dios por

Permitirnos estar aquí y a nuestros

Familiares quienes nos apoyaron en el desarrollo y

Crecimiento como personas y profesionales

Agradecimientos

Agradecemos a la docente por guiarnos en el transcurso
De nuestro aprendizaje, a los docentes por su dedicación.

Tabla de contenidos

Lista de tablas.....	7
Lista de figuras.....	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	4
3.1 Análisis Pestel.....	4
3.1.1 Político.....	4
3.1.2 Económico.....	5
3.1.3 Socioculturales.....	6
3.1.4 Tecnológicos.....	6
3.1.5 Ecológico.....	7
3.1.6 Legal.....	8
3.2 Análisis de Porter.....	9
3.2.1 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	9
3.2.2 Poder de negociación de los compradores o clientes.....	10
3.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	10
3.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....	11
3.2.5 Rivalidad entre los competidores.....	11
4. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	11
5.1 Conceptos generales de la investigación de mercados.....	11
5.2 Segmentación de mercado y sus variables.....	12
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	15
6.1 Técnicas de investigación.....	15
7. Diseño de Encuesta.....	17
7.1 Organización y tabulación de información cuantitativa y cualitativa.....	20
7.2 Sugerencias de los resultados en acciones del marketing.....	25
8. MARKETING.....	26
8.1 Plan de marketing.....	26
8.1.1 Misión.....	26

8.1.2	Visión.....	26
8.1.3	Valores corporativos	27
8.1.4	Estructura organizacional.....	27
8.1.5	Descripción de proceso productivo.....	27
8.2	Análisis DOFA	29
8.3	Objetivos del plan de marketing.....	30
8.4	Mercado Meta.....	30
8.4.1	Target:	30
8.4.2	Marketing mix.....	31
8.5	Estrategias del producto.....	32
8.5.1	Naming.....	32
8.5.2	Marca	33
8.8	Tipos de canales.....	36
8.9	Criterios de selección del canal de distribución	36
8.10	Red de distribución.....	36
8.11	Distribución más presupuesto del canal	37
9.	MARKETING: MEZCLA PROMOCIONAL	37
9.1	Publicidad	37
	Publicidad gráfica.	37
	Publicidad sonora.....	37
	Publicidad audiovisual:	38
9.2	Estrategia creativa.....	38
9.3	Actividades y promoción de venta	38
9.4	Selección de medios	38
10.	PUBLICIDAD DIGITAL	39
10.1	Posicionamiento SEO (search engine optimization):	39
10.2	Landing page	39
10.2.1	Redes Sociales	40
11.	ESTUDIO FINANCIERO.....	41
11.1	Precio.....	41
11.1.1	Costo de insumos y materiales.....	41

11.1.2 Precio de venta.....41

11.2 Estudio externo42

Cibergrafia.....43

Lista de tablas

Tabla 1 Ciclo PHVA	17
Tabla 2 Costo de materiales	41
Tabla 3 Precio de venta	42
Tabla 4 Competencia.....	42

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama	27
Figura 2 Flujo de procesos	28
Figura 3 Naming.....	32
Figura 4 Logo	33
Figura 5 Imagen corporativa	33
Figura 6 Empaque	34
Figura 7 Distribución	35
Figura 8 Pagina Web	40

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las condiciones climáticas han sido muy variables últimamente en Colombia, según la Ideam realizo reportes en el año 2015, donde informa el cambio climático durante los últimos 40 años notificando que la temperatura había subió 0,5 grados Celsius en la ciudad de Bogotá , convirtiéndose así en un clima totalmente impredecible, son muchos los factores los que han causado el descontrol climático como lo es el calentamiento global generado por gases como el dióxido de carbono llamados GEI (gas de efecto invernadero), provocando sequías intensas y tiempos prolongados de lluvia.

El asunto es que debido a estos cambios climáticos constantes se ha generado un problema y es que los drásticos cambios climáticos afectan nuestra salud y nuestra seguridad como persona bajo estas temperaturas variables, a tal punto que han llegado a ocasionar enfermedades como lo son los resfriados, estrés térmico y otras enfermedades que ocurren debido a las bajas temperaturas y altas temperaturas.

Hoy en día el clima de Bogotá ha llegado a ser tan incierto que no se sabe con exactitud que vestimenta es apropiada usar durante el día, ya que el frio de la ciudad hace que siempre usemos abrigos y chaquetas para solventar la oleada de aire, y así mismo abrigarnos con la necesidad de mantener una temperatura corporal estable, en ocasiones debemos usar prendas que no sean tan abrigadas o aparatosas ya que durante el día el clima tiende a ser más caluroso siendo así más incómodo el uso de estas prendas.

Hallamos la necesidad de fabricar chaquetas y abrigos que permitan protegernos de los cambios climáticos como también controlar la temperatura corporal en los diferentes ámbitos,

espacios y los diferentes lugares de la ciudad, permitiendo que la chaqueta conserve la temperatura apropiada para cada situación, evitando así enfermedades e infecciones causadas por el clima, proporcionando comodidad y seguridad a la persona a la hora de ser usada, la chaqueta contara con materiales debidamente seleccionadas, telas con tecnología incorporada, durabilidad y resistencia, innovación en el producto y por ultimo mano de obra calificada, será diseñada con base a las tendencias actualmente, como también se llevara a cabo variedad de diseños determinadamente para cada ocasión.

2. JUSTIFICACIÓN

La chaqueta Ziptermic es una prenda que proporciona comodidad, calidad y seguridad a la persona en el momento de usarla, cuenta con materiales tecnológicos de alta calidad que permiten tener plena confianza del producto, Ziptermic es fabricada con una tela tecnología de aislamiento térmico que permite mantener estable los niveles de temperatura corporal, logrando que sea una prenda factible para los diferentes cambios climáticos, cuenta con una gran variedad de bolsillos secretos, cremalleras con deslizadores de seguridad, alta durabilidad, cambio de diseños y cuenta con una gran variedad de tallaje, la chaqueta Ziptermic facilita a las personas la elección propicia a la temperatura en la que se encuentre la persona, permitiendo que se sienta cómoda y segura en el transcurso del día.

3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 Análisis Pestel

3.1.1 Político

- El sistema de gobierno busca optimizar la lucha contra el contrabando y acabar con la importación de productos a precios visiblemente bajos como por ejemplo la comercialización de prendas fabricadas en China, son unas de las medidas que quiere impulsar el Gobierno, permitiéndonos desarrollar e impulsar nuestro producto del mercado colombiano.
- El programa de transformación productiva (PTP) del ministerio de comercio, industria y turismo, nos permite promueve la productividad y la competitividad para cumplir los retos políticos industriales en el país.
- En cuanto al apoyo y la ayuda a las miPymes existe la gestión de crecimiento empresarial del gobierno Nacional iNNpulsa que nos permite promover el emprendimiento, la productividad y la innovación.
- Una de las variantes que modifican el régimen tributario aduanero son los acuerdos comerciales (TLC) que tiene Colombia con un gran número de países, que nos permiten rebajar o eliminar el arancel. Precisamente, esto es beneficioso para el rubro de ropa si se importan productos acabados o materia prima.
- Las importaciones textiles en Colombia iniciaron el año 2018 con indicadores negativos. Cifras oficiales de gobierno que las compras extranjeras de textil en el país cayeron un 4,5%.

- El Gobierno Nacional anunció más recursos para créditos al sector textil y de confecciones, así como cruciales avances en su política para mejorar la competitividad de la rama de la manufactura, en desarrollo de la apertura de la feria Colombiatex de las Américas 2018.

3.1.2 Económico

- Nos permitirá incursionar dentro del mercado con la oportunidad de viabilidad del financiamiento en el proyecto, según al financiamiento que nos aporta de manera bancaria a través de Bancoldex, ya que amplió a \$120.000 millones el cupo de crédito para el crecimiento del sector textil. Desde 2010, la entidad ha destinado al sistema moda del país préstamos por \$1,16 billones y recalcoó ante los empresarios que Bancoldex cuenta con tres líneas crediticias que tienen \$80.000 millones y US\$200 millones a disposición de las compañías de textiles, confecciones y calzado.
- Los costos de una maquina se encuentran entre \$1.000.000 y \$5.000.000, para el inicio del proyecto se requerirán 3 máquinas.
- La tasa de interés para pymes del banco BBVA tiene una tasa variable que puede ser hasta (DTF+ 15%) y la tasa fija hasta del 17,40%, que nos permitirá un menor costo y como también tener más accesibilidad al adquirir maquinaria y materia prima.
- El Dane informa que la tasa de desempleo en Colombia fue de 11,8%, mientras que la tasa global de participación se ubicó en 63,2% y la de ocupación fue de 55,8%, el sector textil tiene más influencia en la generación de empleo, por ello requerimos disminuir el desempleo.

- Vigencia de ley 1762 de 2015, Ley anti contrabando, ha reducido las prácticas de contrabando, lavado de activos, fraude aduanero y la competencia desleal, por lo cual ha reducido las practicas permitiendo así la generación de empleo.
- El comercio colombiano se encuentra reducidos 100% en los enfoques arancelarias, la alianza con (México, Perú, Chile y Colombia) permite la incorporación de bienes intermedios e insumos de cualquier país.

3.1.3 Socioculturales

- El producto será enfocado a todo tipo de personas, sin importar su nivel económico, estrato social, ocupación, genero, dedicada a personas mayores de 12 años.
- Según el censo realizado en el 2018 Colombia tiene una población de 49.436.892, la población masculina tiene 49.2% y la población femenina tiene el 50.8%
- Las preferencias de las personas son cambiantes es por ello que las tendencias son pasajeras, es importante estar al margen de los gustos de los clientes.
- La modernidad y la constante búsqueda del facilismo hacen que el consumidor examine productos que le permitan ahorrar tiempo y cubrir las necesidades de la forma más sencilla.
- Fortalecimiento del mercado en internet hace que se extienda servicio de ventas en internet como por ejemplo las redes sociales (Facebook, Instagram, Twiter).

3.1.4 Tecnológicos

- Software ADITEXWIN para el control y seguimiento de los pedidos de clientes para así gestionar los procesos de fabricación de cada prenda, controlando el stock de las materias primas y las distintas fases de producción.
- Software Audaces que permite gestionar de manera completa una prenda, desde su creación, diseño, pasando por fichas técnicas, ingeniería y difusión
- Telas e insumos inteligentes con nanotecnología, membranas, termorregulación micro cápsulas y memoria de forma incorporadas en los tejidos, que optimizan la calidad de la prenda.
- Desarrollos tecnológicos con difícil acceso a maquinaria avanzada por altos costos y escasa adquisición de importación en el país.
- I+D+i es la iniciativa del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones encargada de fortalecer y dinamizar la sinergia entre la Academia, la Industria y el Estado, quienes trabajan en conjunto para el fortalecimiento de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación En el sector TIC y Con la implementación de las TIC.
- La seguridad de ventas online ha incrementado instantáneamente, nos permitirán un acceso más fácil al mercado.
- Ejecución de procesos de producción más precisa y estable, con planeación de metodologías efectivas.

3.1.5 Ecológico

- En la sociedad se incrementa la preocupación constante por la reserva y el cuidado del medio ambiente.

- Ley 9 de 24 de enero de 1979: Por la cual se dictan medidas sanitarias. Dentro del título I de la ley se establecen los parámetros generales de protección al medio ambiente, en temas como residuos líquidos, residuos sólidos, disposición de excretas, emisiones atmosféricas y áreas de captación.
- Decreto 1594 de 26 de junio de 1984, del Ministerio de Salud por el cual se reglamenta el uso del agua y el manejo de los residuos líquidos; para esto se deberá desarrollar un plan de ordenamiento del recurso por parte de las entidades encargadas del manejo y administración del agua (EMAR) o del Ministerio de Salud en donde aquéllas no existan.
- Ley 99 de 22 de diciembre de 1993, del Congreso de la República Por el cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1753 de 3 de agosto de 1994, del Ministerio del Medio Ambiente Por el cual se reglamenta parcialmente los títulos VIII y XII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales.
- Ley 373 de 1997: por la cual se establece el programa para uso eficiente y ahorro de agua. Decreto 1594 de 1984: por el cual se reglamentan los usos del agua y el manejo de los residuos líquidos. Resolución 1074 de 1997: por la cual el DAMA establece estándares ambientales en materia de vertimientos

3.1.6 Legal

- Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.
- Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio se llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; se debe cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.
- En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.
- Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.
- Decreto 1745 de 2016, control de fraude aduanero en las importaciones de confección y calzado. La norma exige que el importador en estos casos, suministre información sobre su empresa, los proveedores, clientes y precios de la misma, con el fin de realizar un seguimiento detallado; además de constituir una garantía, entre otras medidas.
- Licencia denominadas L.A.P.I. (Licencia Automática Previa a la Importación), son las que se aprueban en todos los casos, conforme a la presentación de su solicitud y la reglamentación vigente.

3.2 Análisis de Porter

3.2.1 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

En el ámbito textil cuenta con gran variedad de proveedores actualmente existentes en el cual el poder de negociación es relativamente numerosa, por tanto los clientes tienen la posibilidad de solicitar y exigir las condiciones expuestas a las necesidades y requerimientos

pertinentes del producto, claro está que no todos los proveedores pueden ofrecer la misma variedad de acuerdo al interés que desea ofrecer el producto y el plus que logra hacer diferenciación dentro del mercado.

La mayoría de proveedores no suministran insumos y materia prima con altos estándares de calidad altamente calificada o con productos de primera clase que cumplen los requisitos del control de calidad así que Lafayette es un proveedor con un alto poder de negociación que nos suministrara la tela pertinente con las características pertinentes al producto que se ofrece.

3.2.2 Poder de negociación de los compradores o clientes.

Los clientes del sector son muy numerosos, pero están segmentados de acuerdo a los intereses de cada individuo siendo así quienes compran de manera individual o de manera grupal desean comprar grandes cantidades, de cierto modo este sector el cliente no puede tener poder de negociación, ya que el cliente es el consumidor final.

3.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Hay la posibilidad que las nuevas empresas o en si la competencia que ingresen al mercado textil, pueden llegar a aportar nuevas tendencias y tecnologías en sus productos, ya que este sector es un campo muy amplio.

3.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

Dentro de este sector textil los productos pueden sustituirse, es decir que el cliente puede elegir entre una gran variedad de prendas de vestir que cumplen llegar a cumplir los mismos requisitos del cliente, ya que pueden elegir entre prendas abrigadas y prendas no tan abrigadas.

3.2.5 Rivalidad entre los competidores.

Los clientes siempre han pretendido buscar siempre los últimos productos o que se encuentren en tendencia, claro está que muchos de los consumidores examinan la calidad y el precio del producto. En el caso del sector textil hay una gran cantidad de empresas compitiendo por la mejor posición en el mercado ofreciendo la última moda a buena calidad y mejor precio. Por ello existe una fuerte rivalidad interna dentro del mercado textil.

4. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 Conceptos generales de la investigación de mercados.

La investigación de mercados es un proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de una manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, como por ejemplo incursionar varios productos al mercado, y con los datos obtenidos poder lograr un mejor conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores y de esta manera poder tomar decisiones acertadas que fomenten el crecimiento de la empresa y un posicionamiento en el mercado, en otras palabras la investigación de mercados es poder medir la demanda del producto y así establecer los precios para su comercialización.

Lo que queremos encontrar con esta investigación es conocer a profundidad las diferentes plazas, las diferentes formas en las que podemos conocer más sobre los posibles competidores y en qué mercado objetivo le podemos apuntar a que nuestro producto tenga un valor agregado y pueda sobre salir ante la competencia.

Nuestro producto busca ofrecerle al mercado una chaqueta la cual cuenta con una tecnología diseñada para regular la temperatura corporal ajustándose a la intensidad de la actividad física así como a cualquiera de las condiciones meteorológicas de frío, lluvia y viento.

El material de la chaqueta contara con un sistema de aislamiento térmico que permitirá al usuario que en momentos de calor se activen y puedan generar un ambiente de frescura, al momento de climas fríos contara con sensores los cuales se activaran para que con el calor del cuerpo corporal este se mantenga y no salga, generando ambiente de calor y con el material resistente al agua ayudando a que el cuerpo no se moje, contara con materiales 100% colombianos y con expectativas de exportación.

5.2 Segmentación de mercado y sus variables

Buscamos con este estudio identificar las características generales de cada consumidor y con la ayuda de nuestra propuesta de valor poder satisfacer las necesidades de nuestros futuros compradores.

Una de las situaciones más comunes que encontramos en la actualidad es que no contamos con un producto el cual se pueda adaptar a los diferentes cambios climáticos a los cuales no estamos viendo afectados en la actualidad, con nuestro producto buscamos que las

personas puedan tener una prenda funcional que sea cómoda, elegante y que sobre todo la proteja de climas adversos. En las ciudades principales las personas buscan prendas elegantes que le puedan dar elegancia en sus trabajos **Ziptermic** busca personas con estilo que por sus actividades diarias tengan un aliado para los climas fríos, pero no solo este producto estará en climas fríos en base a su tecnología también contempla la posibilidad que el consumidor la pueda utilizar en climas más calurosos esto por el sistema de refrigeración el cual dará un ambiente de frescura durante su actividad.

5.3 Mercado de consumo

el mercado al que le apostamos es a todo público el cual tenga actividades laborales de oficina abogados, administradores, contadores, bancarios, etc., por tratarse de un mercado de consumo queremos que sea una prenda que pueda utilizar la persona de la universidad, el del colegio y en general la persona que por su tipo de actividades tenga la costumbre de permanecer en lugares cerrados y al aire libre.

5.4 Variable demográfico

Damas y caballeros, adolescentes, jóvenes, adultos y edad avanzada, personas la cual no importa su generación, pueden ser solteras, casadas, que pertenezcan a grupo familiar, que sean empelados, dueños, profesionales y que pertenezcan a un nivel socio económico medio y alto.

5.5 Variable geográfico:

Inicialmente en todo el territorio colombiano donde se encuentren las principales ciudades del país con un ambiente urbano y de continuo desarrollo.

5.6 Variable psicográfico:

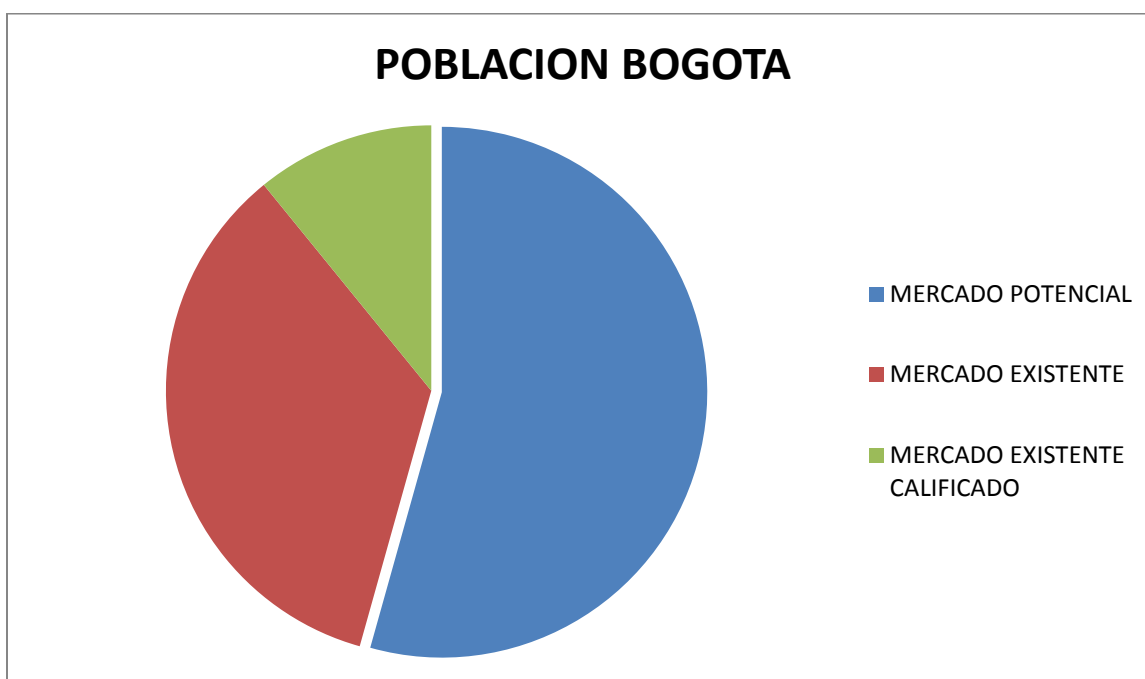
Personas con estilo al vestir elegante, que su apariencia personal sea una prioridad, que le guste la comodidad y el sentir gusto por prendas novedosas, personas de un estatus social alto medio y donde su círculo de amigos sea numeroso y este en constantes reuniones grupales.

5.7 Variable conductual:

Ziptermic busca que sus compradores sean personas que tengan una amplia variedad de estilos donde pueda ser utilizada 3 o 4 días a la semana y que su utilización sea frecuente y así tener un alto nivel de compra y gracias a su variedad de diseños tendrá al consumidor contento y disfrutar su compra.

5.8 Calculo del tamaño de nuestro mercado

Por tratarse de un producto nuevo y novedoso iniciaremos nuestro calculo en la ciudad de Bogotá identificando el tipo de población la cual podrá comprar nuestro producto, también analizaremos las zonas donde posiblemente tendremos más influencia en el mercado.



5.8.1 Mercado potencial: Bogotá por ser la capital de Colombia y el centro del desarrollo del país cuenta con 10.200.000 de habitantes esto nos ofrece la posibilidad de tener un mercado amplio.

5.8.2 Mercado existente: por tener un producto que no se puede garantizar que sea para toda la población de Bogotá decidimos dividir ese mercado potencial en el mercado existente y de las localidades que consideramos que existen oficinas y lugares de reuniones la población a la cual le apuntaremos nuestro producto será de 893,000 habitantes los cuales se dividen entre las localidades de Usaquén, Chapinero, Teusaquillo y mártires.

5.8.3 Mercado existente calificado: en esta área consideramos que del mercado existente podemos potenciar nuestro producto ya que las zonas anterior mente nombradas tienen una gran afluencia de público y que será el donde tendremos nuestras tiendas y principal área de venta.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 Técnicas de investigación

ZIPTERMIC es un producto al cual la gente podrá tocar y tendrá la certeza que cuenta con materiales resistentes y de calidad pero a la hora de establecer el gusto de nuestro clientes estableceremos un tipo de variables las cuales nos servirán para la mejora de nuestro producto y entender las necesidades de nuestros clientes mejorando nuestro valor agregado con el objetivo de satisfacer a nuestro cliente, existen variables cualitativas y cuantitativas las cuales son fundamentales en nuestro proceso.

6.1.1 Cualitativas: definiremos entre un grupo de personas de 10 a 12 entre las cuales miraremos su habito de compra en ropa formal para su oficina, tendremos en cuenta estilo, gusto y sobre todo que satisfacción tendrá a la hora de elegir este producto, su presupuesto será clave para entender que tan dispuesto está a pagar el producto, el factor determinante es entender que hace que compre una prenda, por estilo, moda, comodidad, apariencia o necesidad.

6.1.2 Cuantitativas: este método será más práctico y el objetivo es recopilar información mediante encuestas, observación y experimentación que busca nuestros futuros compradores, su conducta, intenciones, necesidades, motivaciones, estilo de vida y características generales, serán 10 encuestas a personas de oficina y en sectores concurridos en Bogotá, este estudio también se realizara en climas fríos y caluroso de la ciudad para entender su necesidad.

6.2 Planeación estratégica del producto

Queremos que nuestro producto se pueda comercializar en el mercado de Bogotá y tenga un reconocimiento entre los consumidores por ser una prenda cómoda, elegante y con la tecnología necesaria para desarrollar actividades cotidianas entre la población, para eso estableceremos el método PHVA que nos permitirá entender nuestro objetivo y mirar las variables que se tendrán en cuenta para el cumplimiento de nuestra meta.




<p style="text-align: center;">PLANEAR</p> <p>Nuestro objetivo es implementar en un mercado nuevo un producto innovador y con alto nivel de tecnología.</p>	<p style="text-align: center;">HACER</p> <p>Tener materia prima de primera calidad garantizando el funcionamiento de la prenda y tener el mínimo error posible.</p> <p style="text-align: center;"></p>
<p style="text-align: center;">ACTUAR</p> <p>Ofreceremos al mercado un producto de calidad, cómodo y que le brinde al consumidor elegancia.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p style="text-align: center;">VERIFICAR</p> <p>Tendremos personal calificado que nos permitirá mitigar esos errores y obtener un producto de calidad.</p> <p style="text-align: center;"></p>

Tabla 1 Ciclo PHVA

7. Diseño de Encuesta

Reciba un cordial saludo, la presente es una encuesta en la cual se le realizaran una serie de preguntas de acuerdo al proyecto de una chaqueta que queremos presentar, en el cual tiene como objetivo determinar las preferencias y el grado de aceptación del producto dentro del mercado.

1. ¿Normalmente usa usted chaqueta o abrigo?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Considera usted que es importante el uso de la chaqueta en Bogotá?
 - a. Si, por protección
 - b. No me afecta
3. ¿Usa usted la chaqueta o abrigo durante el transcurso del día?
 - a. Si

- b. No uso chaqueta ni abrigo
 - c. Solo hasta el medio día
 - d. Solo en la mañana y en la noche
4. ¿Qué tipo de chaqueta usa frecuentemente?
- a. Blazer o Americana
 - b. Bomber o Harrington
 - c. Gabardina
 - d. Husky
 - e. Parka
 - f. Vaquera
 - g. Suéter
5. ¿En días calurosos usa usted la chaqueta?
- a. Si
 - b. No
 - c. A veces
6. ¿Qué es lo primero que ve en una prenda?
- a. Calidad
 - b. Marca
 - c. Precio
 - d. Comodidad
7. ¿Cuántas chaquetas tiene usted?
- a. 1
 - b. 2- 5
 - c. Más de 5

- d. No tengo
- 8.** ¿Con que frecuencia compra chaquetas?
- a. Mensual
 - b. Semestral
 - c. Anual
- 9.** ¿Regularmente donde compra las chaquetas?
- a. Tutto
 - b. Adidas
 - c. Levis
 - d. Arturo Calle
 - e. Otro. ¿Cuál?_____
- 10.** ¿Está satisfecho o satisfecha del producto que compra?
- a. Si
 - b. No
- 11.** ¿Dónde compra la chaqueta?
- a. Tienda
 - b. Página web
 - c. Catalogo
 - d. Otro. ¿Cuál?_____
- 12.** ¿Había escuchado usted de una chaqueta que se ajuste a su temperatura corporal?
- a. Si una vez
 - b. Nunca
 - c. Similar

13. ¿Además de ajustarse a la temperatura, le gustaría que fuera más segura?

- a. Si
- b. No

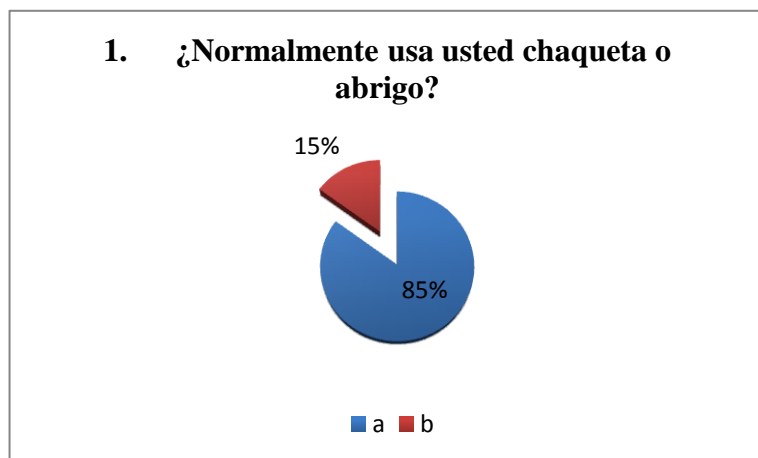
14. ¿En cuánto estaría dispuesto o dispuesta a pagar por el producto?

- a. Menos de \$70.000
- b. Entre \$70.000 y \$100.000
- c. Más de \$100.000

15. ¿Si existiera compraría este producto?

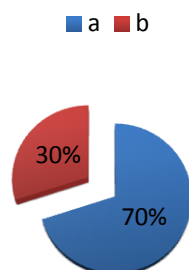
- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

7.1 Organización y tabulación de información cuantitativa y cualitativa



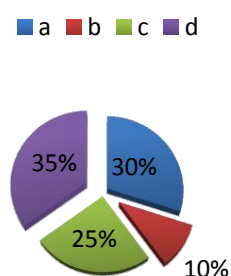
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Si	153	85%
b. No	27	15%
Total	180	100%

2. ¿Considera usted que es importante el uso de la chaqueta en Bogotá?



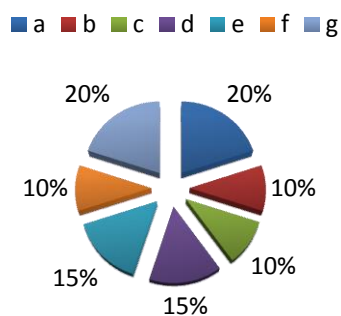
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Si , por protección	54	30%
b. No me afecta	126	70%
Total	180	100%

3. ¿Usa usted la chaqueta o abrigo durante el transcurso del día?



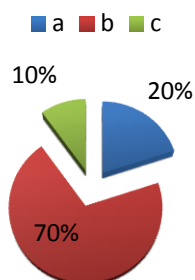
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Si	54	30%
b. No uso chaqueta ni abrigo	18	10%
c. Solo hasta el medio día	45	25%
d. Solo en la mañana y en la noche	63	35%
Total	180	100%

4. ¿Qué tipo de chaqueta usa frecuentemente?



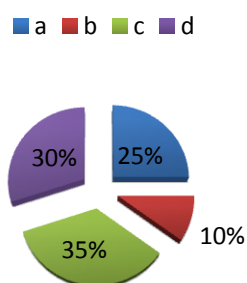
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Blazer o Americana	36	20%
b. Bomber o Harrington	18	10%
c. Gabardina	18	10%
d. Husky	27	15%
e. Parka	27	15%
f. Vaquera	18	10%
g. Sueter	36	20%
Total	180	100%

5. ¿En días calurosos usa usted la chaqueta?



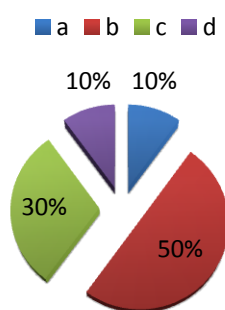
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Si	36	20%
b. No	126	70%
c. A veces	18	10%
Total	180	100%

6. ¿Qué es lo primero que ve en una prenda?



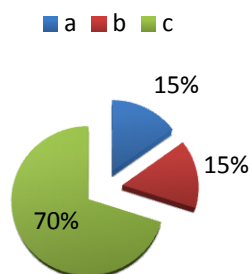
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Calidad	45	25%
b. Marca	18	10%
c. Precio	63	35%
d. Comodidad	54	30%
Total	180	100%

7. ¿Cuántas chaquetas tiene usted?



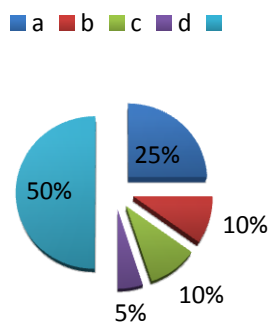
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. 1	18	10%
b. 2-5	90	50%
c. Más de 5	54	30%
d. No tengo	18	10%
Total	180	100%

8. ¿Con que frecuencia compra chaquetas?



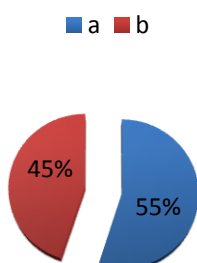
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Mensual	27	15%
b. Semestral	27	15%
c. Anual	126	70%
Total	180	100%

9. ¿Regularmente donde compra las chaquetas?



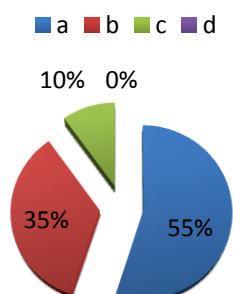
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Tutto	45	25%
b. Adidas	18	10%
c. Levis	18	10%
d. Arturo calle	9	5%
e. Otro	90	50%
Total	180	100%

10. ¿Está satisfecho o satisfecha del producto que compra?



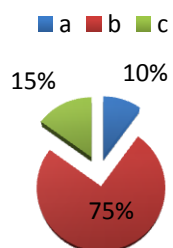
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Si	99	55%
b. No	81	45%
Total	180	100%

11. ¿Dónde compra la chaqueta?



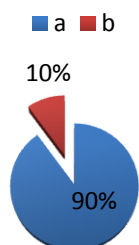
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Tienda	99	55%
b. Página web	63	35%
c. Catalogo	18	10%
d. Otro	0	0%
Total	180	100%

12. ¿Había escuchado usted de una chaqueta que se ajuste a su temperatura corporal?



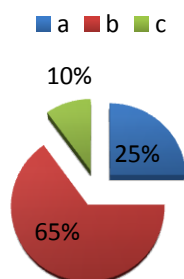
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Si una vez	18	10%
b. Nunca	135	75%
c. Similar	27	15%
Total	180	100%

13. ¿Además de ajustarse a la temperatura, le gustaría que fuera más segura?



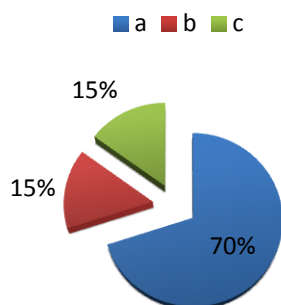
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Si	162	90%
b. No	18	10%
Total	180	100%

14. ¿En cuánto estaría dispuesto o dispuesta a pagar por el producto?



Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Menos de \$70.000	45	25%
b. Entre \$70.000 y \$100.000	117	65%
c. Más de \$100.000	18	10%
Total	180	100%

15. ¿Si existiera compraría este producto?



Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a. Si	126	70%
b. No	27	15%
c. Tal vez	27	15%
Total	180	100%

7.2 Sugerencias de los resultados en acciones del marketing

La gran mayoría de la población de Bogotá considera que es importante el uso de la chaqueta ya que es una prenda elemental para la protección de sí mismo de acuerdo a los diferentes climas que en la ciudad se presenta, prefieren usarla cuando el tiempo climático es frío o lluvioso, evitan usarla cuando hay bastante calor precisamente porque la prenda no presta comodidad cuando el

clima es caluroso, se evidencio que el estilo de la persona influye sobre el tipo de chaqueta, argumentan que cuentan con variedad de chaquetas de acuerdo al evento en que se deban presentar.

A la hora de comprar indican tres características fundamentales que la prenda debe tener la primera debe manejar un buen precio, proporcionar comodidad y por último que sea de buena calidad, además de ello prefieren que la chaqueta contenga más seguridad para así poder guardar sus cosas personales de tal manera que no sea de fácil acceso a los estafadores.

8. MARKETING

8.1 Plan de marketing

8.1.1 Misión

Brindar comodidad y seguridad en cada chaqueta para cada usuario, logrando estar al margen de las tendencias tecnológicas que forman parte integral de una amplia colección de distintos diseños y funcionalidades, trabajamos por el bienestar y la satisfacción de nuestros clientes a través de un capital humano calificado y comprometido.

8.1.2 Visión

Queremos ser reconocidos mundialmente por ofrecer productos con altos estándares de calidad, siendo pioneros en ofrecer chaquetas con avances tecnológicos que se realizarán por un fuerte equipo de trabajo comprometido en ofrecer un excelente producto.

8.1.3 Valores corporativos

- Lealtad: razonables ante el hecho de ofrecer un buen producto.
- Compromiso: comprometidos a la satisfacción del cliente.
- Mejora continua: siempre en búsqueda del perfeccionamiento.
- Trabajo en equipo: unión de trabajo en búsqueda de un buen resultado por todos los integrantes de la empresa.

8.1.4 Estructura organizacional

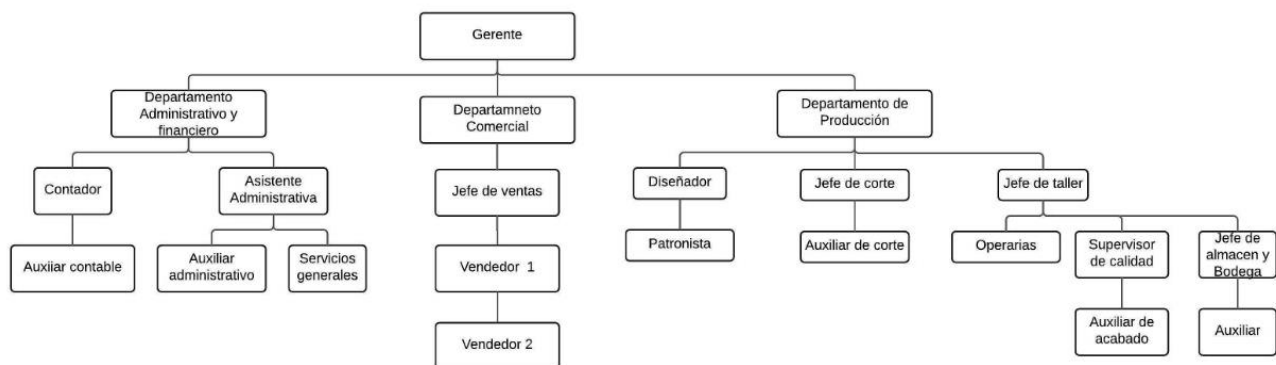


Figura 1 Organigrama

8.1.5 Descripción de proceso productivo

Para la fabricación de la chaqueta, es necesario implementar una serie de pasos o procesos que forman parte de su producción en el cual se especifica de manera clara y organizada de acuerdo a lo que se quiere producir, por ello damos a conocer de manera gráfica los detalles de su proceso.

Flujo de procesos de producción Ziptermic

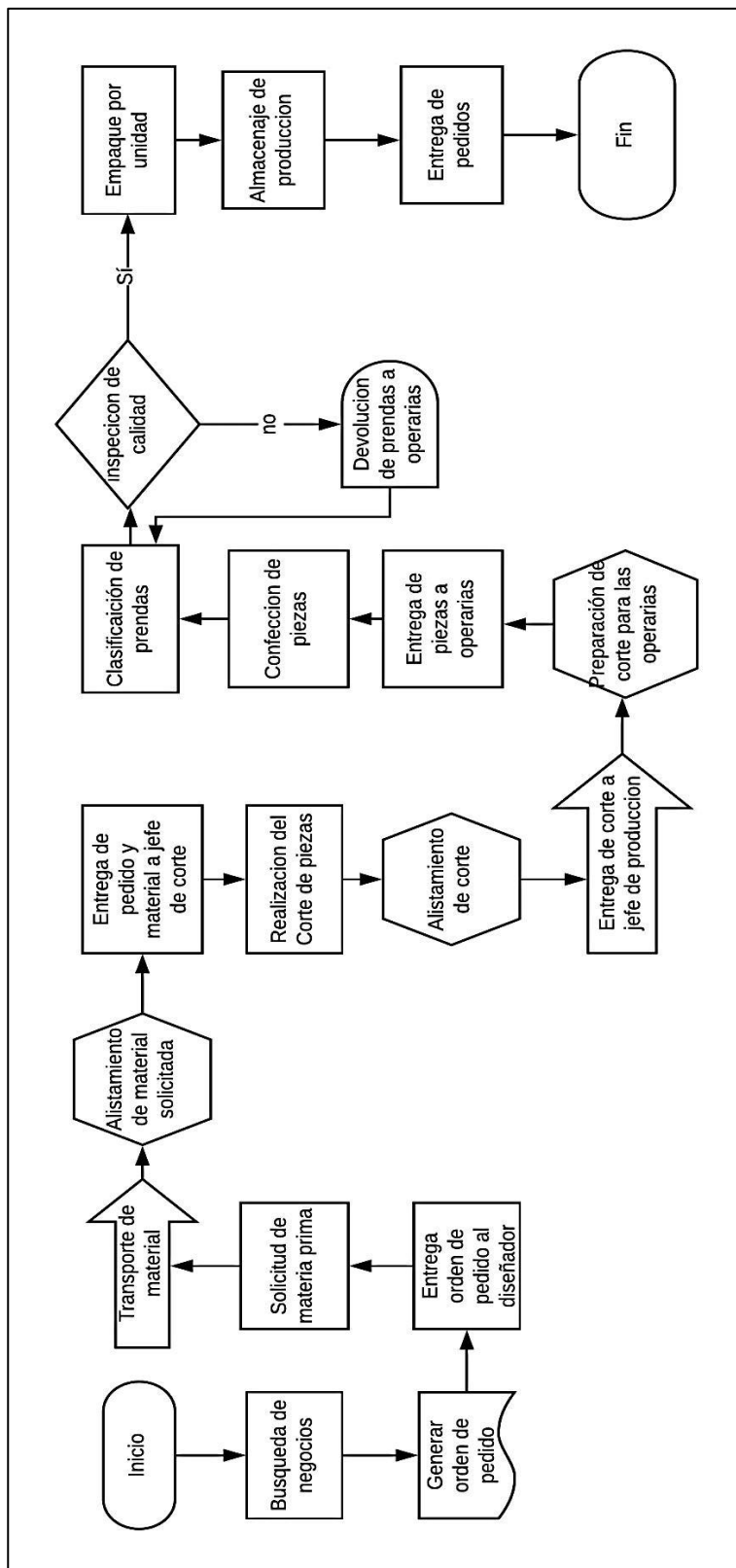


Figura 2 Flujo de procesos

8.2 Análisis DOFA

Debilidades

- Falta de reconocimiento por ser un nuevo producto.
- Bajos recursos.
- Instalaciones delimitadas.
- Escasos medios de canal de distribución.
- Maquinaria de baja tecnología.

Oportunidades

- Productos diversificados.
- Incorporarse en nuevos mercados.
- Pronto crecimiento en el mercado.
- Gran aceptación del producto.
- Crecimiento del sector textil.

Fortalezas

- Productos con tecnología incorporada.
- Productos de alta calidad.
- Mano de obra calificada.
- Precios bajos.
- Amplio conocimiento en el sector (producción).
- Innovación de productos.

Amenazas

- Competencias con mayor tecnología en el mercado.

- Alto costo en tecnología.
- Incremento de productos sustitutos.
- Importación de productos textiles a bajo costo.
- Creciente poder de negociación.

8.3 Objetivos del plan de marketing

- Incrementar en un 20% el impacto de la marca sobre la población de Bogotá.
- Alcanzar una rentabilidad del 25% de las ventas totales del producto.
- Lograr aumentar las ventas.
- Incrementar la propagación del producto en el mercado como en redes sociales y entre otros medios digitales.
- Atraer nuevos clientes.

8.4 Mercado Meta

8.4.1 Target: Este producto va dirigido a hombres y mujeres entre edades de 12 años en adelante que se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá – Colombia, que tengan un nivel económico medio que estén interesadas por el cuidado, la comodidad, seguridad y alto sentido de pertenencia por prendas tecnológicas, personas que siempre están activos ya sean estudiantes o profesionales quienes tienen ciertas ocupaciones y prisas en el día a día, en la cual les permite agilizar y mantener todos sus objetos personales de manera segura sin perturbar ni incomodar sus actividades rutinarias.

8.4.2 Marketing mix

8.4.2.1Producto

Nuestro producto es una chaqueta que lleva por nombre Ziptermic es una prenda que se caracteriza por ser fabricada con materiales de alta calidad y telas con desarrollo tecnológicos, ya que son materiales resistentes y mantiene su color por bastante tiempo, la cual nos proporciona protección, comodidad y seguridad, cuenta con una gran variedad de tonalidades y diseños que serán propicias para el uso cotidiano, sus detalles están estratégicamente planeados para facilitar la protección de los objetos personales del usuario, adicionalmente la chaqueta permite al usuario mantener su temperatura corporal estable.

8.4.2.2Precio

Ziptermic maneja precios estratégicamente planeados de acuerdo a la ubicación donde el usuario se encuentra, basado en un promedio de acuerdo a la oferta de la competencia dentro del mercado, se manejarán descuentos por cambio de colección, promociones 2 x 1 e implementación de precios especiales para clientes fieles.

8.4.2.3Plaza

Nuestro producto se ofrecerá de manera local y virtual, se encontrara ubicada en puntos centrales donde se encontraran sectores de venta de ropa, se dará a conocer el producto por redes sociales como lo son Facebook, Instagram y envío de correos.

8.4.2.4 Promoción

Se expondrá una presentación de la colección en diferentes centros comerciales, se promocionara por medio de volantes, folletos, calendarios, anuncios por vía internet, participación en ferias como lo son Inexmoda, Colombia moda y corferias (createx).

8.5 Estrategias del producto

8.5.1 Naming

Combinación de términos

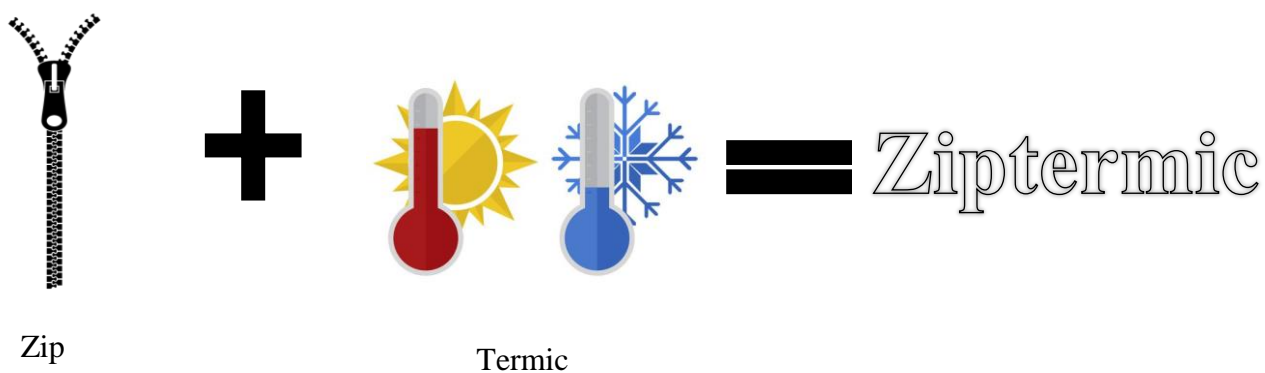


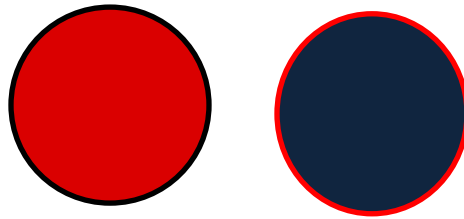
Figura 3 Naming

8.5.2 Marca



Figura 4 Logo

8.5.3 Colores corporativos



8.5.4 Imagen corporativa



Figura 5 Imagen corporativa

8.5.5 Diseño de empaque



Figura 6 Empaque

8.6 Plaza distribución y PMV (producto mínimo viable)

8.6.1 Plaza De Distribución

Nuestro producto por tratarse de un producto fabricado y distribuido por la compañía tendrá un canal directo para incrementar ganancias y no aumentar los costos de fabricación:

Productor: se contara con una planta de fabricación.

Distribuidor: contaremos con empleados que tendrán la función de hacer las entregas a nivel Bogotá.

Cliente final: será nuestro cliente el cual podrá disponer de producto en nuestras tiendas.

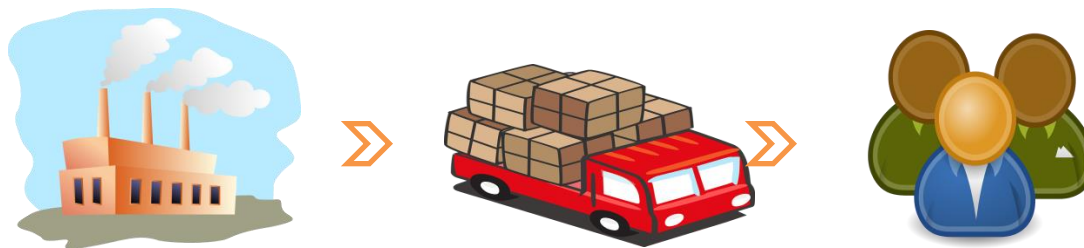


Figura 7 Distribución

8.6.2 Producto mínimo viable

Nuestro producto por tratarse de una chaqueta la cual será utilizada entre edades de 17 a 40 años. Se realizaran entrevistas a nuestro público objetivo con el fin de recolectar datos y con el fin de mejorar las características de nuestro producto.

Por tratarse de un producto innovador no se tiene conocimiento de una competencia directa sin embargo contamos con almacenes de cadena o almacenes especializados como TOTTO y ADDIDAS los cuales cuentan con productos deportivos similares pero no con un producto el cual pueda familiarizarse con la gente de trabajos formales y que se requieren de una forma elegante de presentación.

8.7 Estrategias de plaza:

El objetivo de la organización es poder distribuir el producto por las zonas de más influencia de público de Bogotá entre esas zonas escogidas tenemos la localidad de chapinero,

Usaquén y mártires considerando que son las zonas de oficinas y de negocios los cuales permitirán que el producto tenga una gran acogida.

Las estrategias serán:

1. Canales de internet
2. Llamadas telefónicas.
3. Se tendrán intermediarios como trasportadores las cuales nos ayudaran con la distribución de la mercancía en especial las cuales sean a domicilio.
4. Esta será la más fuerte porque será donde tendremos nuestros almacenes y el contacto directo con nuestros clientes.

8.8 Tipos de canales

La compañía tendrá el canal de distribución de acuerdo a las funciones de la compañía ya que la idea es mantener almacenes en las zonas de Bogotá y mantener un canal con menos costos de distribución sin embargo como también se mantendrán canales ON LINE se contara con un aliado estratégico como las trasportadoras las cuales generaran la entrega de mercancía cuando el cliente realice compras en la página web.

8.9 Criterios de selección del canal de distribución

Al tener canales indirectos se podrán aumentar los costos de fabricación por tratarse de un producto nuevo queremos implementar canales directos que nos permitan tener un mayor margen de utilidad esto también permitirá un mayor control de la mercancía y de la exclusividad de diseño para los clientes.

8.10 Red de distribución

Directa con procesos ligados o dependientes de nuestros clientes.

8.11 Distribución más presupuesto del canal

Los costos del producto incrementaran en un 20 % con el objetivo de tener un canal de distribución controlado y oportuno para el adecuado funcionamiento de nuestro producto por las diferentes tiendas de la ciudad.

9. MARKETING: MEZCLA PROMOCIONAL

9.1 Publicidad

Nuestro producto por tratarse de consumo masivo tendremos una publicidad directa, mantendremos medios de comunicación los cuales se transmitirán por medios auditivos, visuales o audiovisuales el objetivo es tener mediante nuestro logo una recordación del producto y de la marca, para llevar a cabo nuestra estrategia de venta tendremos de la mano los siguientes canales publicitarios:

Publicidad gráfica. Tendremos en lugares estratégicos como centros comerciales, zonas de espacio público; vayas, carteles o folletos donde se pueda resaltar la marca y el diseño de nuestra chaqueta.

Publicidad sonora. Mediante horarios laborales mantendremos una publicidad la cual se difundirá mediante cadenas radiales más populares de la ciudad y donde se pueda implantar una estrategia de venta donde los audio-escuchas de la emisora puedan familiarizar nuestro producto con su forma de vida y estilo de vestir.

Publicidad audiovisual: en este tipo de publicidad tendremos en horarios familiares o pautaremos en los momentos que los diferentes noticieros estén desarrollando la noticia del clima o en el momento de las tendencias de moda que se puedan estar implementando para el trabajo.

En estas estrategias buscamos que el producto tenga una relación directa con el cliente final y podamos crear una recordación importante a la hora de la compra.

9.2 Estrategia creativa

En este proceso lo que buscamos es generar un impacto de vida al consumidor y que este le genere recordación, por tratarse de un producto que va de la mano del estilo de vida de las personas se tendrá la frase:

**ESTILO DE VIDA: “PONLE VIDA A TU DIA CON
ZIPTERMIC”**

9.3 Actividades y promoción de venta

Se implantará campañas de publicidad donde tendremos dibujos, formas, modelos con nuestras prendas y que éstas puedan ser visualizadas por el usuario donde el interés y el deseo puedan ser atractivos.

9.4 Selección de medios

Las emisoras son un medio de comunicación que acompaña la vida de mucha de la gente en la ciudad y por este medio tenemos que implementar nuestras cuñas radiales en horarios de la mañana cuando la gente se esté movilizandando por los diferentes lados de la ciudad esto creara un sentido de relación y con recordación para el cliente, la televisión es un medio también de apoyo ya que este es el sitio de encuentro de muchas familias en la actualidad.

10. PUBLICIDAD DIGITAL

Hoy en día los productos tienen muchas formas de comercializarse entre ellas y por las cuales no puede quedar nuestro producto es la comercialización por internet, en este proceso importante tendremos nuestra página web www.ziptermic.com.co en los principales buscadores como google, Mozilla e internet Explorer con el objetivo de poder ser una opción de compra para la persona que esté buscando chaquetas o productos que satisfagan las necesidades de los climas cambiantes que sufrimos en la actualidad.

10.1 Posicionamiento SEO (search engine optimization):

Esta campaña la utilizaremos por tratarse de apariciones en la parrilla del buscador donde la ventaja es poder mantenernos por tiempo ilimitado y que traiga beneficios a largo plazo por su funcionalidad.

10.2 Landing page

El internet se ha convertido en la herramienta más importante de compra y venta de productos y nuestro producto no es ajeno a este suceso y tendremos los siguientes enlaces los cuales nuestros clientes nos contactaran:

- ziptermic@gmail.com
- www.ziptermic.com.co

10.2.1 Redes Sociales

Las redes sociales son un medio de comunicación el cual hoy en día también es un modelo en el cual se pueden publicitar diferentes productos ziptermic tendrá un espacio en este medio y tendrá en sus perfiles un espacio para que el cliente pueda contactar con nosotros y adquirir los productos, Facebook, instagam y otras serán de fácil comercialización de la ropa.

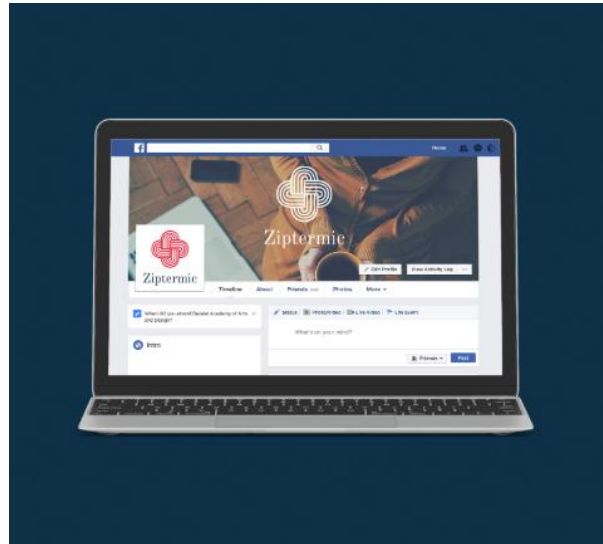


Figura 8 Pagina Web

11. ESTUDIO FINANCIERO

11.1 Precio

11.1.1 Costo de insumos y materiales

Para la fabricación de una (1) chaqueta corresponde los siguientes materiales:

Costo de material			
Material	Cantidad	Costo	Costo total
Tela	1.80m	\$18.000	\$32.400
Forro	1.50m	\$12.000	\$18.000
Entretela	0.20cm	\$4.000	\$800
Cremallera 75cm	1	\$6.000	\$6.000
Cremalleras 20cm	3	\$2.000	\$6.000
Broches	7	\$500	\$3.500
Marquilla/talla	1	\$100	100
Empaque	1	\$300	300
		Total	\$67.100
Mano de obra	1	\$14.000	\$14.000
			\$81.100

Tabla 2 Costo de materiales

11.1.2 Precio de venta

Precio de venta	
Producto	X
Precio de compra	\$81.100
Margen deseado	40%

Precio de venta	\$135.000
-----------------	-----------

Tabla 3 Precio de venta

$$PV = 81.100 \times \frac{100}{100 - 40} = 135.437$$

11.2 Estudio externo

Nombre de la Empresa	Producto y Servicios	Precios	Fortalezas	Debilidades
Levis	Todo tipo de prendas de vestir	Desde \$ 193.900 hasta \$ 209.900	Marca reconocida que además ofrece productos con tecnología.	Precios altos y poca producción.
Adidas	Ropa deportiva	Desde \$ 149.900 hasta \$ 879.960	Es una marca reconocida.	Escaso uso tecnológico en diseños y material.

Tabla 4 Competencia

Cibergrafia

- Moncayo, 29 de Junio de 2017, Medidas para que el sector textil y confecciones siga creciendo, INCP, <https://www.incp.org.co/medidas-para-que-el-sector-textil-y-confecciones-siga-creciendo/>.
- <http://ambientebogota.gov.co/documents/24732/3987882/Gu%C3%ADa+ambiental+para+el+sector+textil.pdf>
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/medidas-para-proteger-la-industria-textil-colombiana/251366>
- <http://www.bogota.gov.co/ciudad/clima>
- <https://www.clima-de.com/bogota/>
- <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15308403>
- <http://es.presidencia.gov.co/noticia/180123-Gobierno-anuncia-mas-recursos-para-credito-a-sector-textil-y-confecciones>
- <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>
- <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>