



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

OPCIÓN DE GRADO II:

Creación de Empresa

“Vestidos de Baño KARIKA”

Presentado por:

Karina Fernanda Rocha Pinto

Docente:

Gilberto Betancourt

Corporación Unificada Nacional

Bogotá, Colombia

2017

KARIKA
S.A.S

*Vestidos de baño, que
encantan*

KARIKA Vestidos de baño que encantan

KARIKA ofrece un producto que va dirigido para la mujer que es de talla grande, es decir mujeres altas, gruesas, robustas o aquellas que no encajan en las tallas ya establecidas por los márgenes de la moda, como, por ejemplo: El tallaje del bikini en ocasiones a una mujer que es más alta de la estatura normal (menos de 1.70 cm), no les quedan igual los diseños, ya que vienen con un patrón estándar y no cumple con las medidas.



KARIKA se especializa en diseñar, confeccionar y distribuir vestidos de baño que se ajusten a la medida y personalidad de la mujer, para que se sienta cómoda, hermosa e innovadora a donde vaya, sin cohibiciones ni prejuicios.

Soy Karina Rocha diseñadora empírica, soñadora, luchadora vengo de un matrimonio costeño mi madre es modista y mi padre independiente, soy una mujer gruesa, era difícil encontrar vestidos de baño que me gustaran tanto por talla, como por diseño y color, por ello vi la necesidad de aprender a confeccionarme los vestidos de baño con los cuales me pueda sentir cómoda, joven, sofisticada, hermosa, atractiva y poder mostrar mis atributos sin que se vieran exagerados o a veces inadecuados, mire a mi alrededor y estaban mis hermanas, tías, primas y amigas con la misma necesidad de querer tener un vestido de baño que se ajustara a ellas, en lo que encontré una forma de emprender y crear mi propia empresa para satisfacer la necesidad de estas mujeres y fomentar empleo en Colombia.

En el proceso de creación, para lograr triunfar me hacen falta los recursos económicos necesarios para colocar en marcha a **KARIKA**, consolidarme en el mercado como una empresa comercial, con excelente atención al cliente y calidad en sus productos.

Según datos del Dane, en noviembre de 2015, las ventas del sector de prendas de vestir crecieron a una tasa compuesta anual del 9,9% con un valor de mercado de US \$ 6.832 con una participación en el PIB de 3,4% y un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo.

KARIKA Vestidos de baño que encantan. Lo que nos hace diferentes a todas las empresas comercializadoras de vestidos de baño, es que pensamos en la personalidad y gusto de cada mujer, siendo este nuestro mayor atractivo. En este caso los diseños, confecciones y modelos son basados en el estilo de cada persona, es decir personalizamos la solicitud de los clientes, brindando la mejor asesoría, en este caso en manos de especialistas de la moda.

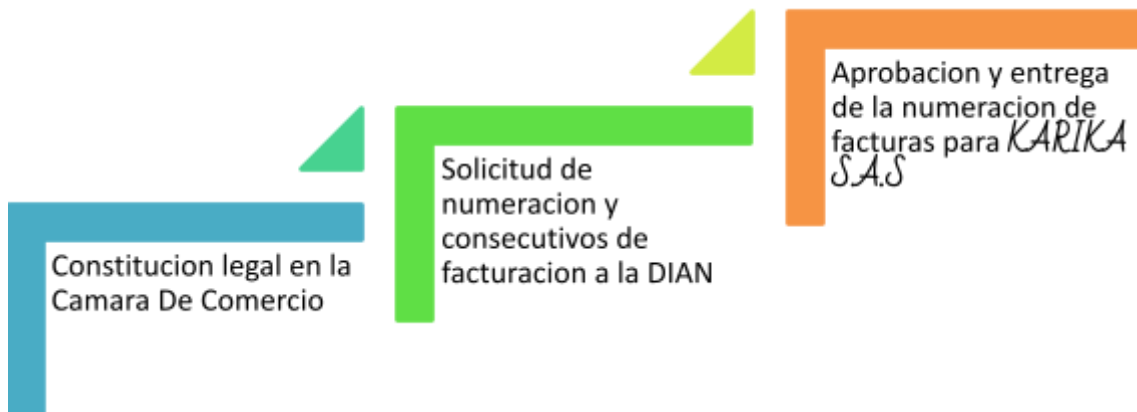
<p>MARCO ESTRATÉGICO</p> <p>DOFA</p> <p><i>KARIKA</i></p> <p><i>Vestidos de baño, que encantan</i></p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos puntos de ventas. - Acuerdos comerciales. Exportaciones. - Distribución en almacenes de cadena. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia con precios menores. - Falta de marketing. - Pocas ventas. - Temporada
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño único y personalizado. - Atención al cliente especializada. - Servicio complementarios (Accesorios) - Material de alta calidad. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - La innovación en los productos para satisfacer a los clientes. - Ampliar las líneas de servicios: Punto de venta - internet - Personalizado. 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar programas para la fidelización del cliente. - Motivar o incentivar a los trabajadores para que el servicio sea de calidad.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios elevados. - Ediciones limitadas. - Servicio al cliente. - Introducción al mercado. - ubicación del punto - ventas bajas 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar acuerdos comerciales para facilidad de pago. - Apertura de puntos de ventas en todo el país. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equilibrio en precio y calidad. Fidelizar al cliente. - Incentivar a los trabajadores con sentido de pertenecía y buen manejo del cliente.

MARCO LEGAL

Para constituir *KARIKA S.A.S Vestidos de baño, que encantan* se eligió como forma jurídica la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), por las ventajas en su constitución y funcionamiento como lo son capital social y número de empleados, número de accionistas, creación mediante documento privado, duración y objeto social y no requiere de la figura de revisor fiscal.

Lo más importante es que con este tipo de sociedad se puede suscribir para realizar múltiples actividades económicas que estén entre los marcos legales de la nación, lo que permite en el futuro a la compañía diversificar el negocio sin tener que realizar cambios de Razón Social, disoluciones o crear una nueva al momento de probar nuevas ideas de negocios.

CRONOGRAMA DEL MARCO LEGAL



MISIÓN

Somos una compañía colombiana que diseña, produce y comercializa vestidos de baño a talla y medida, con creatividad, innovación y calidad en los materiales que se usan para elaboración de cada prenda con un valor agregado que es el amor y la dedicación para brindar la mejor satisfacción a nuestros clientes.

VISIÓN

En el año 2020, *KARIKA* seremos una empresa totalmente consolidada en el mercado Colombiano; que produzca, comercialice y distribuya vestidos de baños personalizados con alta calidad a nivel nacional mirando nuevas tendencias del mercado internacional.

PLAN DE MARKETING

INTERNAS

DEBILIDADES	OBJETIVO	TÁCTICA	TIEMPO	INDICADOR
1. Precios elevados.	1. Reducir costos de los materiales.	1. Buscar nuevos proveedores o alianzas que permitan disminuir el costo del producto.	MENSUAL	% Porcentaje de ventas.
2. Ediciones limitadas	2. Aumentar las ediciones.	2. Elaborar dos ediciones por motivo y talla.	MENSUAL	# Número de unidades producidas por motivo y talla
3. Atención del servicio al cliente.	3. Optimizar la atención al cliente.	3. Instruir a los asesores en la buena atención del cliente.	TRIMESTRAL	Encuesta de satisfacción de servicio

EXTERNAS

AMENAZAS	OBJETIVO	TÁCTICA	TIEMPO	INDICADOR
1. Competencia	1. Fidelizar al cliente con la calidad del producto.	1. Facilidad de pago, diferentes formas de compra online, en puntos de ventas, personalizar la compra del cliente con incentivos, convenio e incentivos.	TRIMESTRAL	# Número de compras por cliente. Fidelización
2. Pocas ventas o Temporadas	2. Promover las ventas	2. Promoción de ventas por medio de la página web, y redes sociales y volanteo.	BIMESTRAL	# Número de unidades vendidas por la promoción.
3. Falta de marketing	3. Implementar un plan de marketing	3. Modificación de precios, descuentos, financiación, expandir o reducir las zonas de ventas. Cambio de imagen – impulsar una nueva línea. Convenios empresariales	SEMESTRAL	# Número de clientes nuevos a partir de cada uno de los cambio en la imagen – impulso de un nuevo producto.

MERCADO

KARIKA Vestidos de baño, que encantan pertenece al sector de confecciones y textil, y se mueve en mercado de la prendas de vestir (vestidos de baño).

Según datos del Dane, en noviembre de 2015, las ventas del sector de prendas de vestir crecieron a una tasa compuesta anual del 9,9% con un valor de mercado de US\$ 6.832 con una participación en el PIB de 3,4% y un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo.

KARIKA Vestidos de baño, que encantan, tiene una meta de participación en el 2019 de un 10% del valor del mercado con nuestros productos a nivel Bogotá.

KARIKA Vestidos de baño, que encantan, dirigirá sus diseños a mujeres de la ciudad de Bogotá, entre 15 y 55 años de edad, de nivel socio económico 3, 4, 5 y 6. Se caracterizan por ser mujeres que les agrada lucir bonitas, elegantes y diferentes en cualquier oportunidad que se les presente, dado que en la actualidad gracias a los medios de comunicación cada vez las personas tienden a imitar más a grandes artistas del mundo del entretenimiento que siempre se encuentran muy bien vestidas con diseños innovadores.

Ofrecerá diseños para mujeres bien sean delgadas, arriesgadas, sensuales, reservadas, etc. Por tal motivo el mercado se verá interesado en *KARIKA Vestidos de baño, que encantan*, como la empresa que suplirá sus deseos, necesidades y gustos con respecto a lo que vestidos de baño innovadores y empaque multiusos se refiere; no solo por lo creativo de los diseños, sino también por la calidad y comodidad del trabajo elaborado, además de una excelente asesoría y atención que se les ofrecerá a la hora de realizar la compra.

Gracias a las mujeres viajeras, que les gusta andar a la moda y que son aventureras, el mercado de vestidos de baño resulta prometedor y amplio, debido a que estos son factores de la vida cotidiana que se presentan durante todo el año, brindando una oportunidad a quienes se vinculan en este negocio.

Según los registros del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el año 2017 el total de la población Colombiana es de 49.291.609 y un 50,6% son mujeres de la cuales un porción del 0,55% pertenecen al departamento de Cundinamarca.

Nicho de Mercado

Las características del nicho de mercado en el cual se va a fijar la empresa son las siguientes:

- ⇒ Mujeres altas elegantes
- ⇒ Mujeres gruesas de tallas grandes que le gusta vestir y sentirse bien.
- ⇒ Mujeres que quieren marcar la diferencia.
- ⇒ Mujeres dispuestas a pagar por calidad, comodidad e innovación.
- ⇒ Mujeres que buscan ser admiradas, alagadas y reconocidas por lo que llevan puesto.
- ⇒ Mujeres que son femeninas que se preocupan por verse y sentirse siempre bonitas y llamativas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

KARIKA Vestidos de baño, que encantan

GEOGRÁFICO	<i>KARIKA Vestidos de baño, que encantan</i> estará ubicado en Bogotá en zona urbana en la localidad de barrios unidos.
DEMOGRÁFICO	Edad: 15 años – 55 años Sexo: Mujeres Clase social: Media – Alta Estado Civil: Soltera – Casada – Separada – Viuda – Divorciada Nivel Educativo: Estudiantes - Técnicos - Profesionales -
CONDUCTUAL - COMPORTAMIENTO	Tallas grandes – Personalizadas Mujeres Altas, Gordas, flacas Diseños únicos – originales A la medida o talla. Compras ocasionales Uso: piscina – mar – ríos – eventos.
PSICOLÓGICO	Mujeres sociales – viajeras – aventureras Clase Media y Alta Mujeres gruesas – altas – grandes – gorditas Mujeres Flacas Que no tienen busto.
BENEFICIOS DEL PRODUCTO	Las tallas son personalizadas al igual que el diseño y la tela. Exclusividad. Excelente atención al cliente. Facilidad de pago efectivo – tarjetas de crédito - Ventas online. Moda originalidad, y comodidad. Prendas cómodas y sutiles. Realza la feminidad.

NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN

De los clientes potenciales de *KARIKA Vestidos de baño, que encantan* queremos conocer todos los aspectos en los que se desarrolla y se mueve como son las necesidades, gustos e intereses del mercado así como la existencia o no de demanda para los productos que ésta ofrecemos, relacionándolos con la oferta futura.

Aspectos a conocer:

- ⇒ Costumbres
- ⇒ A dónde compra
- ⇒ Gustos
- ⇒ Necesidades
- ⇒ Intereses
- ⇒ Factores económicos
- ⇒ Decisiones para la compra
- ⇒ Como le gusta que le vendan
- ⇒ Que busca en un vestido de baño
- ⇒ Cuánto inviertes
- ⇒ Estilos o tendencias
- ⇒ Cuanto es dispuesta a pagar

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- ⇒ Conocer los gustos, costumbres y personalidad de los clientes potenciales.
- ⇒ Identificar las tácticas del cliente al momento de comprar
- ⇒ Investigar las diferentes formas de cómo les gusta comprar a los posibles clientes.
- ⇒ Promover la imagen de la empresa a través de las redes.

- ⇒ Ofrecer una plataforma tecnológica basada en aplicaciones WEB que permita al cliente comprar en línea y conocer los productos en cosecha y sus precios.

ENCUESTA
KARIKA Vestidos de baño, que encantan

1. Seleccione en qué rango de edad usted se encuentra

- a) 15 A 20 -----
- b) 21 A 25 -----
- c) 26 A 31 -----
- d) 32 A 37 -----
- e) 38 A 43 -----
- f) 44 A 50 -----
- g) 50 En adelante -----

2. ¿Cuál es su nivel de escolaridad alcanzado?

- a) Estudios Secundarios
- b) Universitarios
- c) Estudios técnicos

3. ¿A qué se dedica actualmente?

- d) Ama de casa
- e) Estudiar y trabajar
- f) Pensionada
- g) Independiente
- h) Estudios
- i) Trabajo

4. ¿Cuál es su estrato?

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5
- e) 6

5. ¿Con qué frecuencia compra vestidos de baño, pareos entre otros?

- a) Eventualmente
- b) Semestralmente
- c) Cada vez que sale de paseo

6. ¿Dónde comprar sus vestidos de baño y accesorios?

- a) Directamente con diseñadores reconocidos
- b) Personalizado con modistas
- c) Centros comerciales
- d) Almacenes de cadena (Ej.: Éxito, Carrefour)
- e) Outlets

7. ¿Usa usted vestidos de baño?

- a) SI
- b) NO

8. ¿Ha tenido alguna vez dificultad para encontrar vestidos de baño?

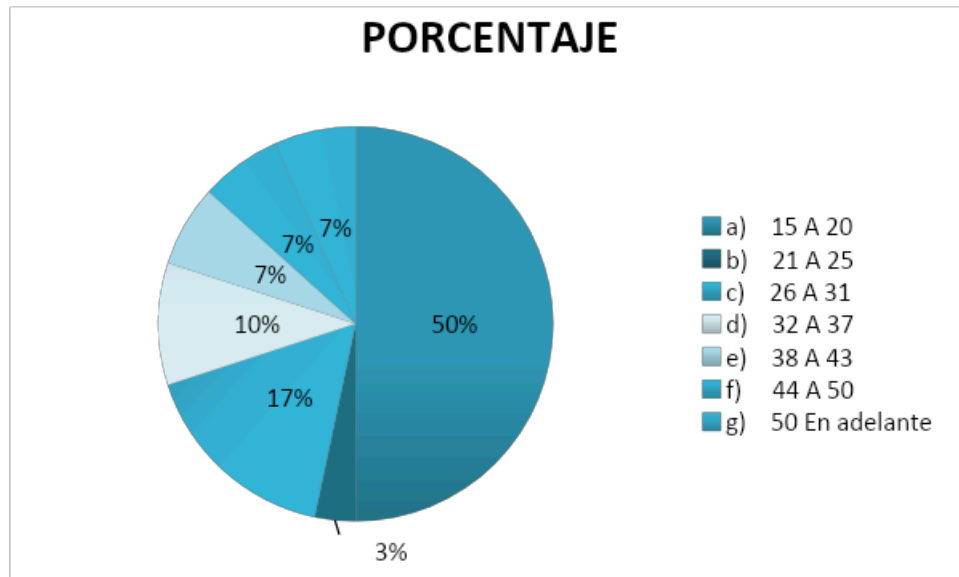
- a) SI
- b) NO

9. Problemas presentados a la hora de comprar vestidos de baño

- a) Son demasiado costosos
- b) No se encuentra la talla adecuada
- c) Los diseños no son agradables o modernos
- d) No hay de color de preferencia

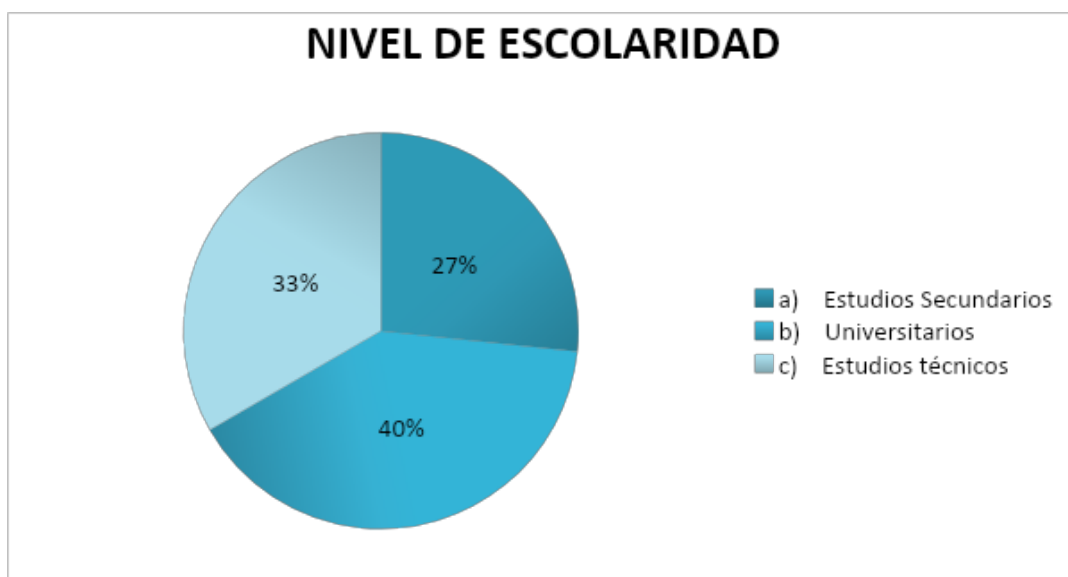
PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- **Seleccione el rango de edad en el cual usted se encuentra**



En el gráfico se pueden identificar los rangos de edad con mayor representación en la muestra de mujeres encuestadas: las mujeres entre 15 y 20 años (50%); mujeres entre 26 y 31 años (17%) y las mujeres entre 32 y 37 (10%).

- **¿Cuál es su nivel de escolaridad alcanzado?**

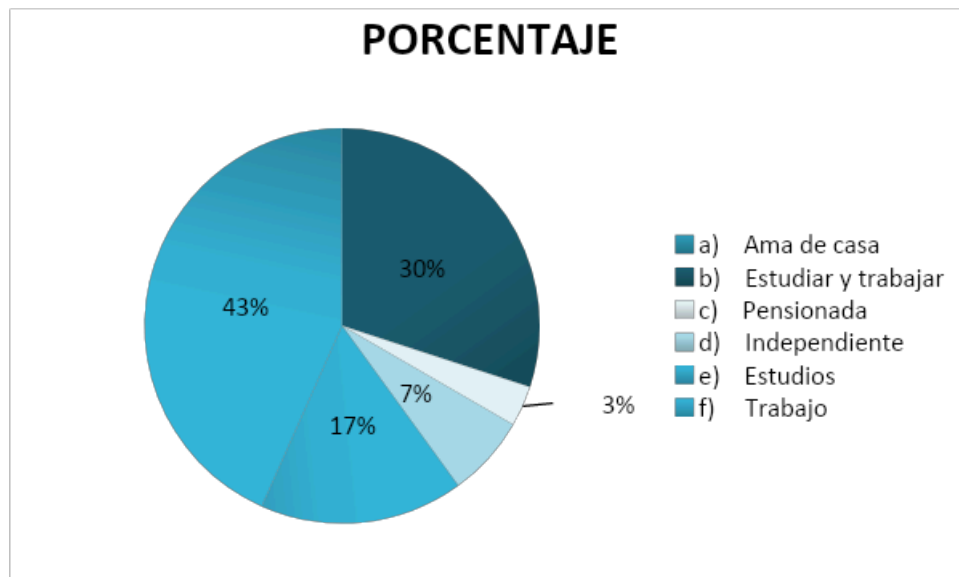


La composición de la población en términos de escolaridad permite visionar las ventajas o perspectivas para el negocio de *KARIKA Vestidos de baño, que encantan.*

En el gráfico, los niveles de escolaridad correspondientes a estudios universitarios tienen una participación del 40%, sobresalen del resto de los rangos escolares, generando una idea del perfil del cliente y de su capacidad de pago asumiendo que el nivel de ingresos, en general, es proporcional al nivel de escolaridad alcanzado.

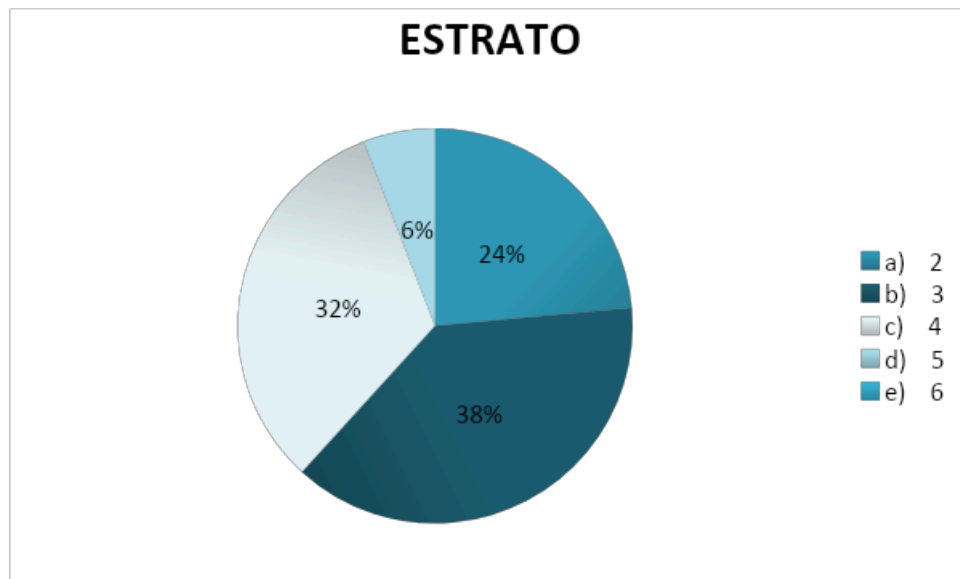
- 27% alcanzó niveles de estudios básicos secundarios.
- 33% completaron sus estudios técnicos

• **¿A qué se dedica actualmente?**



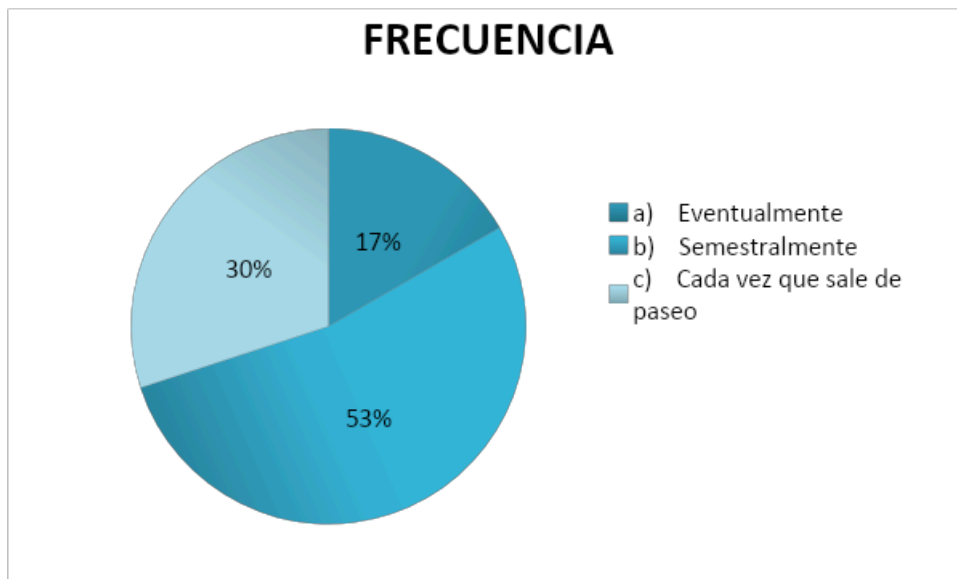
Indagando acerca del perfil del cliente realizaremos la siguiente pregunta ¿A qué se dedica actualmente? El 43% desempeña un cargo de trabajador lo cual nos permite medir la independencia de pago. El 30 % se dedica a estudiar y trabajar y el 17% se dedica a estudiar exclusivamente. Si bien la capacidad de pago se puede ver disminuida en el subgrupo de mujeres que estudian y trabajan y la independencia económica se puede ver afectada en el subgrupo de mujeres que solo estudian, se considera que también representan una fuerza de compra significativa para los productos de *KARIKA Vestidos de baño, que encantan.*

- ¿Cuál es su estrato?



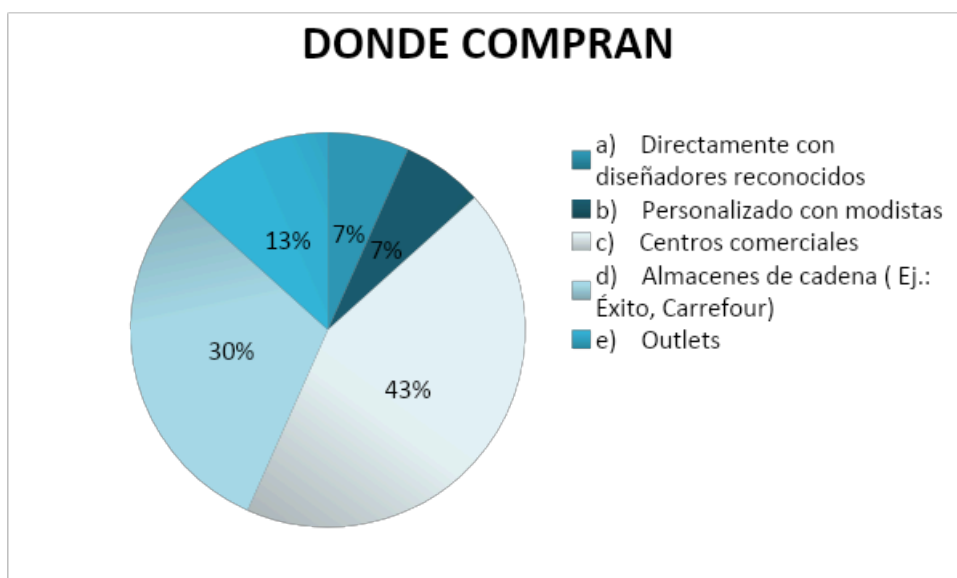
Un factor como el estrato es determinante para definir el perfil del cliente. Al determinar en qué estrato o estratos se concentra el grueso de la población se pueden centrar los objetivos y estrategias de mercado (tipo de producto, estrategia de penetración, etc.) de *KARIKA Vestidos de baño, que encantan*, con el fin de satisfacer las necesidades de la población dominante de manera específica y con el análisis de los datos podemos ver que la población objetivo se encuentra distribuida uniformemente entre los estratos 2-3 (62%) y 4-5 (38%).

- **¿Con qué frecuencia compra vestidos de baño, pareos entre otros?**



Los periodos de compra de vestidos de baño o accesorios de baño fue de un 53% de las mujeres compran semestralmente sus prendas semestralmente, siendo éste porcentaje la base para el cálculo de las proyecciones de demanda y la siguiente cifra es de un 30% de las encuestadas compran cada vez que van de paseo sus prendas de baño, con un 17% de participación son las mujeres que compra eventualmente; entendiéndose eventual como aquella compra que en el transcurso de un año no supera una frecuencia igual a 1.

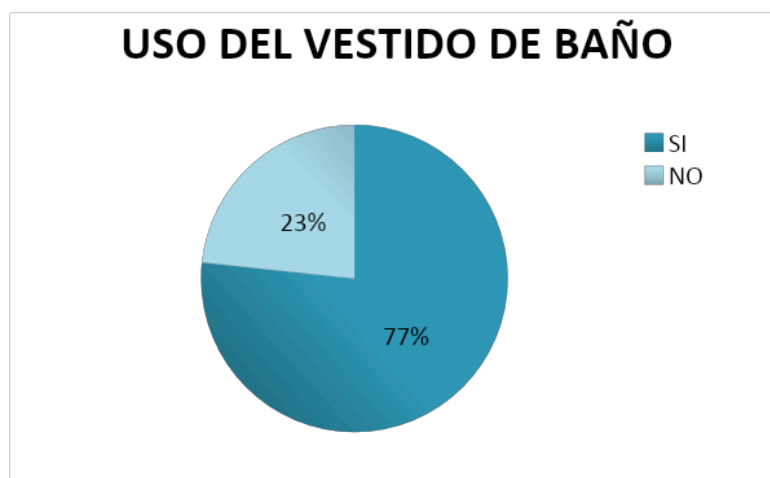
- **¿Dónde comprar sus vestidos de baño y accesorios?**



La concentración se distribuye así la mayor concentración de compras de vestidos de baño se realiza en los centros comerciales, abarcando al 43% de la población objetivo total, de lo cual se debe pensar a futuro un punto de venta dentro de un centro comercial y seguido de los almacenes de cadena con un total de 30% de compras de vestidos de baño.

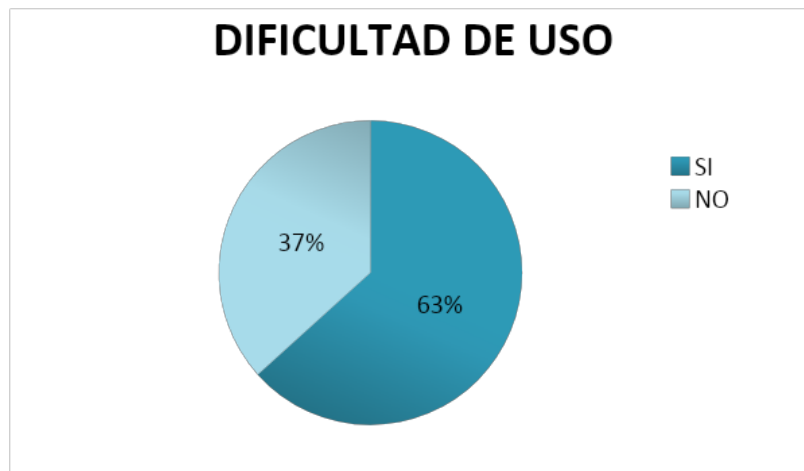
El tercer lugar representativo es el de lo outlets con menor frecuencia que los anteriores pero sin perderlo de vista para posibles proyecciones de puntos de venta

- **¿Usa usted vestidos de baño?**



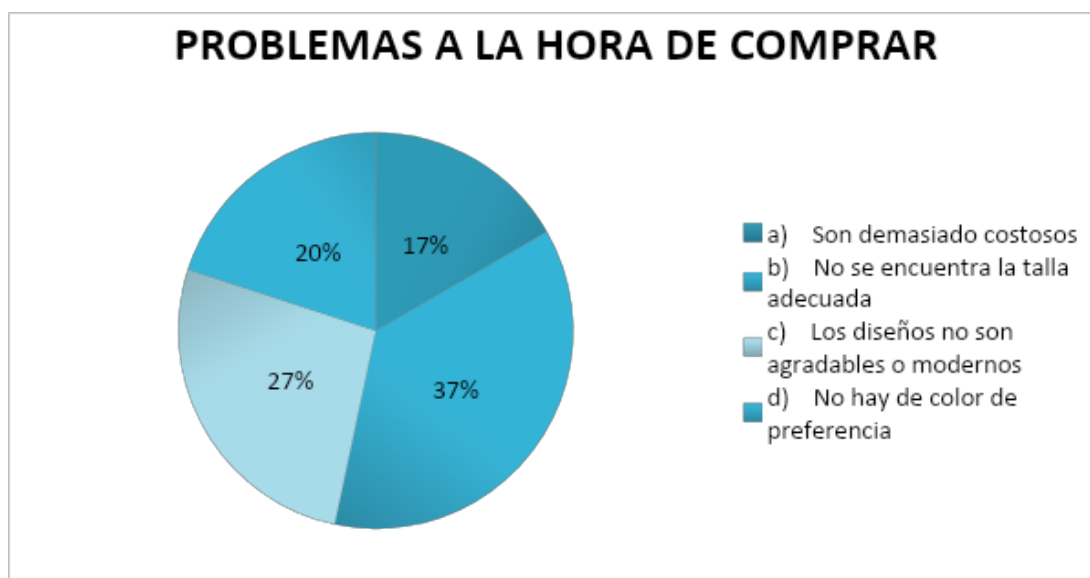
Profundizando en el mercado de los vestidos de baño, Del total de encuestados un 77% usa vestidos de baño; dejando un 23%, que no utiliza vestido de baño.

¿Ha tenido alguna vez dificultad para encontrar vestidos de baño?



En el mercado de los vestidos de baño vamos a indagar que problemas o dificultades enfrentan los encuestados, Del total un 63% tienen dificultad para encontrar vestidos de baño sobre todo en el tema de talla y diseño dejando un 37%, que no presenta mayor dificultad en encontrar vestido de baño por que compran marcas americanas.

- **Problemas presentados a la hora de comprar vestidos de baño.**



Por último mediremos los problemas que a la hora de comprar vestidos de baño se presentan con una mayor representación con un 36% que no encuentran la talla adecuada; dejando un 27%, que no les gusta el diseño ni el color y por último un 20% que no encuentran el color de su preferencia.

PLAN DE ACCIÓN

Según los datos arrojados por la encuesta podemos ver que es alta la viabilidad del negocio ya que se evidencia la necesidad del cliente de una empresa enfocada en la confección de vestidos de baño a la talla y medida y sin olvidarnos de los gustos o preferencias del color y diseño que es nuestro principal enfoque.

Al momento de crear *KARIKA Vestidos de baño, que encantan*, estaremos enfocados en los punto favorable y en los gusto del cliente al momento de comprar como son los lugares donde le gustaría comprar, darle soluciones a las dificultades de talla, diseño, y preferencia a la hora de portar un vestido de baño.

PLAN DE MERCADEO

KARIKA S.A.S *Vestidos de baño, que encantan* es una empresa comercializadora de vestidos de baño de talla grande o hecho a la medida, personalizados y demás accesorios de baño.

COMPETENCIA

A continuación presento las empresas que generarían competencia y algunos datos relevantes:

LEONISA



Leonisa es una empresa global que se especializa en la fabricación y comercialización de ropa interior femenina, prendas modeladoras, trajes de baño y ropa interior masculina. Wikipedia
Fundación: 20 de noviembre de 1956
Fundadores: Julio Ernesto Urrea, Joaquín Eduardo Urrea

KELINDA



La empresa CREACIONES KELINDA LTDA se encuentra situada en el departamento de BOGOTA, la actividad a la que se dedica a la confección de prendas de vestir como vestidos de baño.

CHAMELA



CHAMELA S.A.S es una empresa antioqueña que diseña, produce y comercializa ropa interior femenina, la cual surge en junio de 1989 producto de una sociedad. Para el año de 1996 lanza la marca CHAMELA enfocada a un mercado mucho más joven y fresco; en el 2002 diversifica su línea de ropa interior a una más amplia, que incluye; ropa deportiva; pijamas sexy, vestidos de baño, salidas de baño, sandalias y bolsos. Durante todo este tiempo se ha caracterizado por garantizar la buena calidad de sus productos y la

accesibilidad de sus precios, por lo que le permiten competir en todos los mercados, presentando una opción de vanguardia para la mujer de hoy.

SECTOR TEXTIL

Hablar del sector textil en Colombia es remontarse hasta los orígenes de las principales industrias nacionales, símbolo a su vez de la industrialización que tuvo como epicentro a la capital de Antioquia en el siglo pasado. Basta pensar en Coltejer, Fabricato y Tejcóndor.

Sin embargo, en las últimas décadas se fue superando esa idea y más bien las textileras comenzaron a ser sinónimo de protección desmedida del Estado, atraso tecnológico y, sobre todo, baja competitividad internacional, según estudios como alguno del Banco Mundial.

Pero, la apertura económica obligó a modernizar las compañías para ser más competitivas, según lo han podido demostrar desde entonces, si bien ante las enormes dificultades que se tradujeron en la peor recesión de nuestra historia, a finales de la década anterior. Es un gran reto que han sabido enfrentar con éxito, por fortuna.

Prueba de ello -al decir del presidente de Ascoltex, Iván Amaya, en la extensa entrevista que ayer terminamos de publicar-, es la amplia penetración de sus productos, tanto de textiles como de confecciones, a Estados Unidos, el mercado más competido del planeta.

Sólo que la competitividad se ha afectado, con el correspondiente efecto negativo sobre las exportaciones, por factores como la revaluación del peso que redujo de manera sustancial el margen de utilidad, cuando no abriendo paso a cuantiosas pérdidas (estimadas este año en US\$60 millones). Para colmo de males, la apreciación monetaria ha sido también un estímulo decisivo al contrabando, o sea, al ingreso masivo de telas y prendas de vestir que son adquiridas con dinero del narcotráfico, recurriendo al conocido lavado de dólares que nos han inundado.

El contrabando, en fin, es un terrible flagelo que no da su brazo a torcer, como también lo denunció acá, en días pasados, el presidente de Asopartes. Y claro, el resultado no es otro que el desplazamiento de la producción nacional, nada menos que hasta 20% del mercado.

Un asunto preocupante en grado sumo. En primer lugar, la baja demanda interna, agravada -insistamos- por el contrabando que atiza la revaluación, y,

en segundo lugar, el poco nivel de crecimiento del sector (2,5%), donde pareciera no estarse sintiendo aún la reactivación.

Hay que tomar medidas, como es obvio. Para atacar el contrabando, con el máximo rigor posible; para enfrentar al narcotráfico, incluido el lavado de dólares, y para tomar medidas como las salvaguardias frente a la competencia desaforada de artículos provenientes de países como China. Las autoridades oficiales tienen la palabra.

Por fortuna, el sombrío panorama local es compensado en gran parte por la situación y las perspectivas favorables de los mercados externos, en especial de Estados Unidos y el área andina (la recuperación de Venezuela, sobre todo), aunque repetimos que la revaluación es un factor en contra, bastante negativo, más aún si se prolonga en los próximos meses.

Así, los beneficios del Atpdea han sido evidentes, pero con razón se reclama que deben ser permanentes, no que desaparezcan al vencerse en 2006 tales concesiones unilaterales de E.U. Es por tal motivo que se ve con buenas ojos la firma del TLC, lejos de temerle.

Que es, además, un cordial llamado de atención a los negociadores de ese acuerdo. Para que la desgravación sea inmediata, tan pronto el TLC entre en vigencia, no que haya un tiempo determinado con aranceles, lo cual nos representaría perder el camino ganado hasta ahora.

Nos gusta, en definitiva, el optimismo manifiesto del sector textil-confecciones, de cara al TLC, a la globalización y, en último término, a la suspensión en 2005 del Pacto Multifibras y la esperada mayor competencia china en mercados tan importantes como Estados Unidos.

ANÁLISIS MEL MARKETING MIX

Producto

Dado que a un gran porcentaje de mujeres de talla grande le es muy difícil encontrar vestidos de baño y accesorios de baño a la moda con alta variedad de colores, estilo, medida y decoración, nuestro portafolio de productos será de todo tipo de vestidos de baño para la mujer colombiana.

Los productos que nosotros ofreceremos serán vestidos de baño con diseño personalizado e innovador a gusto del comprador, es decir vestidos de baño con formas diferentes que permitan moldear y ajustarse a la figura de quien lo porta con diseños modernos.

Los vestidos de baño que ofreceremos son:

- Vestido enterizo
- Vestido de baño de dos piezas
- Vestidos de baño de tres piezas
- Accesorios (pareos, sombreros, salidas de baño.)

Slogan

“Vestidos de baño, que encantan”

Con este slogan se pretende dar a entender que KARIKA es un lugar lleno de moda que encanta, y al adquirir el producto es una experiencia enriquecedora y única donde te vistes, te ves y te sientes bien.

Valores Corporativos

Responsabilidad:

Los productos ofrecidos por *KARIKA Vestidos de baño, que encantan* se brindan bajo los mayores estándares de calidad y la mayor responsabilidad.

Calidad:

Nuestros productos se ofrecen a partir de una gestión interna de calidad, teniendo en cuenta las necesidades del cliente, con un servicio de alta calidad que supere las expectativas y marque la diferencia.

Respeto:

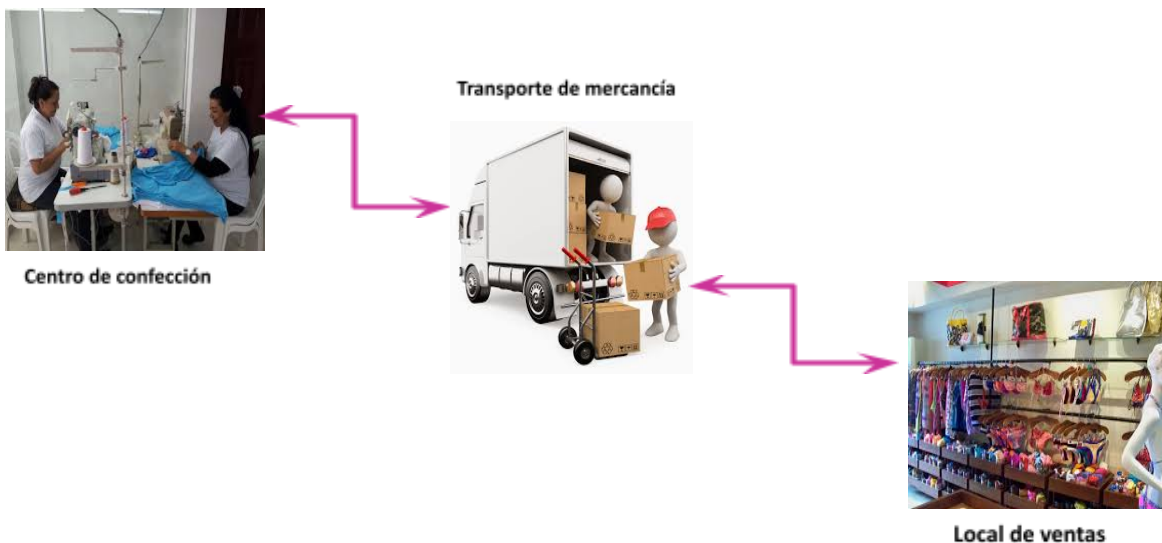
Respeto por el libre desarrollo del pensamiento, los derechos y deberes de cada individuo.

Eficiencia:

Los servicios ofrecidos por *KARIKA Vestidos de baño, que encantan* serán prestados por el personal calificado y capacitados para hacer que la experiencia del cliente sea la mejor y se lleve la mejor de las impresiones desde el principio hasta el final del servicio al adquirir nuestro producto.

Plaza

Referente a la plaza de distribución se generará de la siguiente manera:



Precio

Referente al precio de los productos con el que se pretende ingresar en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y poder alcanzar el exitoso usaremos la estrategia llamada “Estrategia de precios de penetración” que consiste según Kotler, en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una cuota de mercado. El aumento del volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar más sus precios.

Objetivos:

- ⇒ Penetrar en el mercado de forma inmediata.
- ⇒ Obtener volúmenes elevados de ventas.
- ⇒ Atraer clientes adicionales que se caracterizan por ser sensibles al precio.

- ⇒ Obtener un porcentaje de participación en el mercado objetivo sin importar su valor.
- ⇒ Desalentar a otras empresas de introducir productos competidores.

Características:

- ⇒ Tamaño del mercado amplio.
- ⇒ Demanda elástica al precio.
- ⇒ Costes de fabricación y distribución que disminuyen a medida que aumenta el volumen de ventas.
- ⇒ Existe gran cantidad de competidores en el mercado de este producto y se espera que se introduzcan aún más.

Teniendo en cuenta la estrategia usada y teniendo en cuenta los precios establecidos por la competencia los precios se fijarían de la siguiente manera:

PRODUCTO	PRECIOS KARIKA	PRECIOS ESTIMADOS COMPETENCIA
Bikini	143.000	160.000
Trikini	160.000	170.000
Enterizo	168.000	190.000

PROMOCIÓN:

Estrategia Publicitaria y promoción

Como *KARIKA Vestidos de baño, que encantan* es una empresa nueva requiere de estrategias que promoción en sus productos, a nivel de publicidad, actividades económicas que llamen la atención de los clientes potenciales, para asegurar la introducción de la marca y poder fidelizar al cliente por esta razón, a continuación se presentan las siguientes estrategias:

Estrategias publicitarias

⇒ Tarjetas de presentación

Se entregan a los clientes potenciales, con el fin de proporcionarles los datos de contacto como:

- ✓ Nombre y logotipo de la empresa
- ✓ Producto que ofrece
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Teléfonos de contacto
- ✓ Ciudad donde reside la empresa
- ✓ Celulares de las propietarias de la empresa



⇒ Afiches

La creación afiches con el fin de colocarlos en puntos estratégicos y permitidos tales como establecimientos comerciales y carteleras de anuncios

Incluye la siguiente información:

- Nombre y logotipo de la empresa.
- Correo electrónico de la empresa.
- Teléfonos de contacto de la empresa.
- Celulares de las propietarias de la empresa.

⇒ Grupo de Facebook

Con el fin de dar a conocer los productos de la empresa de la forma más rápida y efectiva posible,

Nombre del grupo: *KARIKA Vestidos de baño, que encantan*

Categoría: Empresa

Descripción: Vestidos de baño de todas las tallas, modelos y materiales

Privacidad: Abierto, todo el contenido es público

Administrador: Karina Rocha Pinto

⇒ Estrategias de promoción

Además de realizar actividades publicitarias, los productos requieren de promociones directas sobre ellos, que permitan en los siguientes casos, que los productos sean adquiridos por la población objetivo:

- En fechas especiales como cumpleaños, aniversarios.
- Por convenios empresariales
- Promociones por temporadas
- Promociones cambio de colección
- Promociones para la fidelización del cliente.

PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS ANUALES			
Periodo	Cantidad	Costos Trikini	Total
AÑO 1	130	160.000	20.800.000
AÑO 2	360	160.000	57.600.000
AÑO 3	510	160.000	81.600.000
AÑO 4	700	160.000	112.000.000
AÑO 5	830	160.000	132.800.000
PROYECCION DE VENTAS ANUALES			
Periodo	Cantidad	Costos Bikini	Total
AÑO 1	110	143.000	15.730.000
AÑO 2	240	143.000	34.320.000
AÑO 3	610	143.000	87.230.000
AÑO 4	840	143.000	120.120.000
AÑO 5	890	143.000	127.270.000
PROYECCION DE VENTAS ANUALES			
Periodo	Cantidad	Costos Enterizo	Total
AÑO 1	110	168.000	18.480.000
AÑO 2	240	168.000	40.320.000
AÑO 3	610	168.000	102.480.000
AÑO 4	840	168.000	141.120.000
AÑO 5	890	168.000	149.520.000

PROYECCION DE VENTAS ANUALES				
Periodo	Costos Bikini	Costos Trikini	Costos Enterizo	TOTAL
AÑO 1	15.730.000	20.800.000	18.480.000	55.010.000
AÑO 2	34.320.000	57.600.000	40.320.000	132.240.000
AÑO 3	87.230.000	81.600.000	102.480.000	271.310.000
AÑO 4	120.120.000	112.000.000	141.120.000	373.240.000
AÑO 5	127.270.000	132.800.000	149.520.000	409.590.000

CONCLUSIÓN

En conclusión con este trabajo queríamos colocar en práctica la creación de empresa y así mismo hacer realidad una idea innovadora de empresa que fomenta la solución de las necesidades de un grupo de personas de la sociedad Colombiana que por sus características corporales no se ajustan a los patrones de modas que hay ya previamente establecidos y por ende suprimen esa parte de los paseos o aventuras acuáticas por no sentirse cómodas al momento de portar una prenda de baño.

KARIKA Vestidos de baño, que encantan, busca hacer realidad el sueño de toda mujer lucir bien en todo momento, en este caso nosotros buscamos la comodidad, estilo y belleza al momento de llevar puesto un vestido de baño y demás accesorios.

BIBLIOGRAFÍA

- ⇒ Pasos para crear empresa. Recuperado de:
<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- ⇒ Segmentación del mercado, canchila perez,2011. Recuperado de:
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:O6_7z9VVpGsJ:https://es.slideshare.net/canchilaperez/1-segmentacion-del-mercado+&cd=2&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b-ab
- ⇒ El plan de empresa, Montserrat O., Marcel P, Jordi M, Torres D, Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?id=07vjrqVj0AQC&printsec=frontcover&dq=creacion+de+empresa+en+colombia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- ⇒ El plan de marketing, Morera. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- ⇒ Definición de marketing mix, Julián Pérez Porto y María Merino.2010, Recuperado de: <http://definicion.de/marketing-mix/>
- ⇒ Definición de Matriz DOFA, 2015. Recuperado de:
<http://conceptodefinicion.de/matriz-dofa/>
- ⇒ CIEN PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS), Superintendencia de Sociedades. Recuperado de:
[http://www.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/informesypublicaciones/cartillas-y-guias/Cartillas%20y%20Guias/121212-cartilla%20sociedad%20acciones%20simplificada%20\(5\).pdf](http://www.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/informesypublicaciones/cartillas-y-guias/Cartillas%20y%20Guias/121212-cartilla%20sociedad%20acciones%20simplificada%20(5).pdf)