



MODELO DE NEGOCIO FÁJATE A TÚ ESTILO

Corporación Unificada de Educación Superior CUN

Profesor: Néstor Echavarría

Opción de grado II

Presentado por

Johanna patricia Perdomo

Ingrid Natalia Chaparro

Grupo: 10114

2018.



Tabla de contenido

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA	4
1.1-DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	4
1.2 OBJETIVO GENERAL	4
1.3 MARCO LEGAL	4
1.4 MISIÓN (IDENTIDAD ESTRATÉGICA).....	6
1.5 VISIÓN (FUTURO PREFERIDO).....	6
1.6 VALORES:	6
1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.8 ANÁLISIS DE PESTEL	7
1.9 ANÁLISIS DE PORTER.....	9
1.10 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS).....	10
1.11 FUERZAS Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS).....	11
1.12 CADENAS DE VALOR.....	12
1.13 PENTÁGONO PERFIL DE CLIENTE	12
1.14 ESTRATEGIA COMPETITIVA	15
2.0 ESTUDIOS DE MERCADO	17
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO	17
2.2 SEGMENTACION	18
Área De Investigación.....	19
Estudio Geográfico.....	19
2.3 METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO	19
2.4 ANALISIS CONCLUYENTE	20
3.0 PLAN DE MARKETING	21
3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	21
Desarrollo de prendas de alto valor agregado (Diferenciación).....	21
3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	23
3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	24
3.4 DESARROLLO DE MARCA	24
3.5 MARCA	25
3.6 LOGO.....	26
3.7 ESLOGAN	26



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



3.8 VENTAJAS COMPETITIVAS	27
3.9 VENTAJAS COMPARATIVAS	28
3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	29
3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA	30
3.12 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	30
3.13 CANALES	30
3.14 LOGÍSTICA.....	31
3.15 EJECUCIÓN COMERCIAL.....	31
3.16 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS	32
3.17 PROYECCIÓN DE VENTAS	33
3.18 POLÍTICA DE CARTERA.....	34
3.19 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO	35
4. CONCLUSIONES	44
5.BIBLIOGRAFÍA.....	45



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA



1.1-DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La idea de negocio se encuentra basada en el diseño y fabricación de diferentes estilos de fajas, contando con materiales de la más alta calidad, que sea esta una prenda para uso diario y que puedan ser utilizada como prenda de vestir exterior pero que cumpla con la función de realce y moldeado de figura, en donde sea utilizada para todo tipo de ocasión dependiendo el diseño, en donde se conquisten mercados tanto nacionales como internacionales.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Negocios en donde se conquiste del mercado nacional y tener un espíritu Exportador de “Prendas de vestir moldeadoras para mujer” que permita identificar mercados objetivos a los cuales se puedan ofrecer estos productos, satisfaciendo las necesidades de las consumidoras, generando utilidades económicas para los socios de la idea.

1.3 MARCO LEGAL

Marco Legal Empresa Creación de la Empresa

Notaria Escritura Pública para la creación de la sociedad Cámara de Comercio

1. Verificar la disponibilidad del nombre



2. Diligenciar el formulario de registro mercantil

3. Pagar el valor del registro de la matrícula

4. Registro ante industria y comercio

5. Elaborar PRE RUT

6. Solicitud de libros de contabilidad DIAN

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario) 2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria) 3. Solicitar que la empresa sea autorizada para exportar.

Identificación de aspectos legales Identificación de aspectos y requisitos legales aplicables

Gestión Legal Laboral

Las Fuentes son:

Código Sustantivo de Trabajo

Asesora Jurídica Abogado Laboral

Legislación Régimen Cooperativo

Capacitación Constante Gestión Legal Salud Ocupacional

Régimen de seguridad Social

Registros Sanitarios y Marcarios De acuerdo a las solicitudes del área de Investigación y Desarrollo en conjunto con mercadeo ya que se debe registrar el nombre y la marca al igual que los diseños.



Superintendencia de industria y comercio

1.4 MISIÓN (IDENTIDAD ESTRATÉGICA)

Fabricación y venta de fajas que cumplan con las necesidades primarias de los clientes como: moldear la figura, reducción de medidas, postquirúrgico, corrección de postura, y que adicional se caractericen por estar al alcance de todos los consumidores entregando prendas de calidad, estéticas, y multifuncionales. Siempre teniendo en cuenta los gustos de sus clientes al momento de fabricar diseños personalizados, permitiendo su uso en cualquier momento del día como prendas interiores y exteriores.

1.5 VISIÓN (FUTURO PREFERIDO)

Ser los primeros en la producción y posicionamiento de diseños para consolidar a **FÁJATE A TU ESTILO**, ser una empresa de referencia, líder en fabricación y distribución de fajas para moldear la figura, reducción de medidas, postquirúrgico, corrección de postura. Con un continuo crecimiento, y con presencia internacional, que se distinga por proporcionar una calidad de atención, producto, y servicio, excelente a sus clientes, con innovación, tecnología y calidad en los insumos.

1.6 VALORES:

Honestidad: La honestidad es una cualidad de calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, decir la verdad con justicia y equidad.



Responsabilidad: La responsabilidad es la virtud individual de concebir libre y conscientemente las máximas de nuestra conducta. Este valor nos permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de nuestros actos.

Equidad: La equidad es la virtud de la justicia en un caso concreto, es una bondadosa templanza habitual. **Excelencia:** La excelencia es una calidad superior que hace a alguien o algo digno de una alta estimación o aprecio

Respeto: El respeto es la consideración de que alguien o incluso algo tienen un valor por sí mismo; este término se refiere a cuestiones morales y éticas. El respeto en las relaciones interpersonales comienza en el individuo.

1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar modelos vanguardistas que estén a la par de la tendencia mundial de la moda.
2. Crear prendas innovadoras y funcionales que se adapten a cada ocasión de uso.
3. Ofrecer prendas a precios competitivos y de excelente calidad.
4. Buscar la satisfacción de la mujer a través de prendas que la hagan sentir cómoda y eleven su autoestima.

1.8 ANÁLISIS DE PESTEL

FACTORES DETERMINANTES:

POLÍTICO: en Colombia existen múltiples programas y proyectos para que se fomente empresa a través de los programas de emprendimiento en donde el mismo gobierno ha



ofrecido incentivos y créditos a los pequeños y medianos empresarios al igual que para la formalización de los empleos e incentivar la exportación de productos

TECNOLÓGICO: los avances tecnológicos han ayudado a la eficiencia en la producción y a reducir los costos, pero ser estas prendas fabricadas de manera artesanal, con diseños exclusivos no es posible implementar estas técnicas para la producción en masa para estas prendas, en lo que si nos puede favorecer en el uso de la tecnología ya que a través del internet podemos mostrar los diseños y darnos a conocer a nivel mundial sobre nuestros productos

ECONÓMICO: desde el siglo XIX donde se habló por primera vez sobre el uso de las Fajas, en Colombia ha crecido este mercado muy rápido al término que ya Colombia es uno de los países más apetecidos por parte de los extranjeros para la práctica de cirugías plásticas y con ello el uso de fajas de control, es el factor más determinante en la industria de esta prendas por su amplio comercio a nivel nacional y mundial por su calidad, diseños y estilos.

AMBIENTALES: Colombia por ser un país con amplios ambientes climáticos a las mujeres les gusta mucho lucir sus hermosos cuerpos y verse cada vez mejor, razón por la cual el uso de estas prendas son utilizadas por gran parte de las mujeres y con nuestros diseños que además se pueden utilizar como prenda exterior son una prenda casi de uso diario para todas las ocasiones.



La siguiente tabla muestra los factores que afectan a la empresa según las fuerzas de Porter.

Sobre lo identificado podemos mencionar lo siguiente:

1. Existen oportunidades en:

- Baja competencia formal, son pocas las empresas formales con estas mismas fajas que se quieren lanzar al mercado.
- Baja promoción del servicio, solo anuncios en guía telefónica.
- Alta rivalidad informal.
- Prestar un servicio formal a un precio módico.

2. Existen debilidades en:

- Poco poder de negociación con los clientes, ya que tiene la facilidad de buscar un mercado similar como los bodis.

3. Existen amenazas en:

- Otras empresas de sectores similares se fijan la posibilidad de prestar un producto algo parecido como lo es Leonisa y otras empresas que están validando la posibilidad de lanzar al mercado fajas con todos diferentes a los básicos, negro, blanco y beige.

FUERZA DE PORTER	CAUSALES DE QUE PONGAN PRESIÓN SOBRE EL BENEFICIO DE LA EMPRESA
Poder de negociación con los compradores o clientes	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambiar a otro proveedor es fácil. ● Los clientes son fragmentados



	<ul style="list-style-type: none"> ● Los clientes pueden escoger el diseño de la prenda
Poder de negociación con los proveedores o vendedores	<ul style="list-style-type: none"> ● Muchos proveedores de materiales requeridos para la elaboración de la prenda. ● Los clientes son fragmentados.
Amenaza de nuevos competidores entrantes	<ul style="list-style-type: none"> ● Ante el crecimiento de la demanda aparecen nuevos proveedores informales. ● Si el esquema de negocios es exitoso es posible que empresas como Leonisa u otras quieran entrar a competir.
Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios más bajos.
Rivalidad entre los competidores	<ul style="list-style-type: none"> ● Grandes empresas de fajas, que esporádicamente incursionan en el mercado.

MATRIZ DOFA

1.10 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Amplias oportunidades en un gran mercado como el mexicano con una población de 112 millones de habitantes <input type="checkbox"/> Variedad de canales de distribución para llegar al cliente (internet, catálogos, puntos de venta, distribuidores mayoristas y minoristas) <input type="checkbox"/> Las prendas Colombianas 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Productos innovadores con alto valor agregado, entre los cuales se destacan fajas de realce de glúteos y busto que son de gran preferencia por la mujer cotidiana que no tiene medidas perfectas. <input type="checkbox"/> Bajos costos de producción lo que se traduce en precios bajos para el cliente final.
--	--



<p>elaboradas en tela licrada con látex que gozan de gran aceptación y están posicionadas en el mercado Mexicano por su excelente diseño.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Políticas, incentivos y exenciones tributarias (arancel cero) para productos con materiales de origen Colombiano hacia el mercado Mexicano. <input type="checkbox"/> México es un mercado atractivo y con poder adquisitivo. Especialmente el perfil de mujer al que se pretende llegar, mujeres ejecutivas, trabajadoras e independientes. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Innovación y diferenciación en un producto (fajas) con los cuales se pretende desarrollar tecnologías en pro de la buena salud de sus clientes (mejorar la circulación por medio de telas inteligentes basadas en la nanotecnología y últimas tendencias de la moda) <input type="checkbox"/> Uso de insumos amigables con el medio ambiente mediante (botones ecológicos) <input type="checkbox"/> Fajas Personalizadas, lo que nos dará exclusividad a la hora de lucirlas
---	--

1.11 FUERZAS OPOSITORAS (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Competencia directa (empresas fabricantes, distribuidores, tiendas) de prendas elaboradas en licra tanto en el Mercado interno como externo. <input type="checkbox"/> Competencia indirecta (jean o leggings moldeadores , gel quema grasa, cirugías estéticas, ropa interior de realce) <input type="checkbox"/> Desconocimiento de los mercados internacionales (cultura, gustos, preferencias, costo de adaptación, cultura de negocios) <input type="checkbox"/> Barreras de entrada a mercados internacionales. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● poca experiencia en los mercados internacionales ● somos una empresa nueva por tal razón falta posicionamiento en los mercados de la fajas y los textiles ● la falta de recursos para publicidad y posicionamiento de la marca. ● Por ser diseños personalizados la producción no va a ser volumen
--	---



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



<input type="checkbox"/> Aranceles en mercados internacionales <input type="checkbox"/> Políticas cambiarias en mercados internacionales. <input type="checkbox"/> Mercado saturado de productos para la belleza estética y corporal	
--	--

1.12 CADENAS DE VALOR

¿PORQUE COMPRAR UNA FAJA DE FAJATE A TU ESTILO?

Estas prendas generan

diseños innovadores	mejora la apariencia
telas muy finas	brinda comodidad
detalles en los acabados	insumos de la mejor calidad
reafirma la figura	levanta cola y busto
mejora la circulación	hay prenda exclusivas
diseños personalizados	precios asequibles
en todos los colores	brinda estatus

1.13 PENTÁGONO PERFIL DE CLIENTE

NECESIDADES

Lucir una figura moldeada, esbelta y bien definida, en donde ayude a potencializar una buena apariencia ya que hoy día la estética es importante para sentirse bien.

Ayuda en brindarnos alivio cuando se sufre de algún problema de la salud, en el que puede ocurrir alguna molestia como tipo inflamación y dolor.



BENEFICIOS

Mayor durabilidad del producto.

Precios asequibles.

Excelente calidad

Diseños únicos en el mercado.

Comodidad y seguridad.

SOLUCIONES ACTUALES

Fajas Salomé “La Original”.

Fajas Fajitex.

Fájate.

Fajas forma tu Cuerpo.

Fajas Lady.

LIMITACIONES E INCONFORMIDADES

LIMITACIONES

Poca experiencia en los mercados internacionales

Es una empresa nueva por tal razón falta posicionamiento en los mercados de las fajas y los textiles



La falta de recursos para publicidad y posicionamiento de la marca.

Por ser diseños personalizados la producción no va a ser volumen.

INCONFORMIDADES

Escasez de materia prima para la producción.

Aceptación del consumidor.

Diversidad de los competidores. Competencia directa (empresas fabricantes, distribuidores, tiendas) de prendas elaboradas en licra tanto en el Mercado interno como externo.

Desconocimiento de los mercados internacionales (cultura, gustos, preferencias, costo de adaptación, cultura de negocios).

MERCADO

Clientes Maquila: (por catálogo), estas compras en grandes cantidades y a muy bajo costo, a diferentes empresas maquiladoras con su propia marca.

Clientes Mayoristas: clientes con más de tres almacenes de ropa interior, ubicados en los lugares más comerciales del país.

Clientes Minoristas: Distribuidores directos de la marca Fájate a tu Estilo, con único punto de venta.

Línea femenina.

Línea Masculina.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

1.14 ESTRATEGIA COMPETITIVA



FAJATE A TU ESTILO desea ingresar en un mercado maduro en el sector textil, sin embargo y sabiendo la gran oferta que cobija esta prenda en el mercado de las FAJAS, se tiene la seguridad que FAJATE A TU ESTILO puede incursionar en cualquier cantidad de estratos sociales, personas de diversas edades y sexo, ésta prenda ha sido utilizada generación tras generación sin pasar de moda por la comodidad y elegancia desde que fomento las cirugías estéticas. La competencia es aguerrida pero las características de FAJATE A TU ESTILO están encaminadas a imprimir un sello diferenciador de calidad, precio y diseño.

El sector textil y de confecciones en Colombia, se ha caracterizado por su eminente vocación exportadora, pues representa el 12% de las exportaciones no tradicionales del país en los últimos cinco años. Sin embargo, son las confecciones de valor agregado en tejido de punto, las que con un 65% impulsan las exportaciones de todo el sector (Proexport Colombia, 2006). El sector está considerado como un mercado competitivo en donde hay muchos vendedores y compradores, se ofrecen productos diferentes respecto a la competencia y se dirigen hacia nichos 16 de mercados específicos. Dentro del sector se presenta que algunas empresas fabrican productos complementarios entre sí, con el fin de evitar la competencia. Las marcas de las empresas del sector son muy reconocidas en el mercado y están altamente posicionadas en la mente del consumidor.

A pesar de existir muchas empresas fabricantes en Colombia, el mercado chino está invadiendo el mercado colombiano, pero la calidad de los materiales y en especial los diseños son los que marcan la diferencia que es lo atractivo de estos tipos de prendas.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

DIFERENCIADOR DEL PRODUCTO



En el mercado actual de la moda y la confección, este aspecto es más relevante al momento de la compra que el precio mismo de la prenda y todo porque el mercado está demandando prendas con mayor valor agregado que satisfagan necesidades de status y reconocimiento, pues la ropa ha pasado de ser un artículo que solamente cumplía una función de proteger el cuerpo de los factores ambientales, a ser un elemento que permite desarrollar una amplia gama de experiencias al lucirla. El sector de confecciones de Colombia, ha entendido estas nuevas condiciones y los productores han empezado a agregar valor a la producción y concentrarse en el conocimiento que se ha desarrollado en el mundo de la moda, lo que ha permitido que el país adquiera ventajas competitivas en este sentido, incluso por encima de países como Perú, Ecuador, México y Brasil. Lo anterior se ve reflejado en la creciente acogida a nivel internacional, de las ferias de modas que actualmente se realizan en Bogotá, Medellín y Cali, las cuales se han convertido en referentes obligados, para conocer y entender las nuevas tendencias de la moda. Se calcula que el mercado mundial de las confecciones de valor agregado, ronda los USD 207.000 millones anuales y el mercado nacional USD 900 millones (PROEXPORT Argentina, 2009), pero definitivamente es necesario abordarlo con productos claramente diferenciados que demuestren los beneficios adicionales que pueden generar en los consumidores.



2.0 ESTUDIOS DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Desde la Antigüedad el hombre se ha encontrado con la necesidad de buscar prendas de vestir, esta se ha constituido día a día en una necesidad esencial, desde entonces fueron utilizados muchos materiales antes de evolucionar a fibras como el algodón y el poliéster.

En lo concerniente al tema de las fajas se conoce información de su utilización en culturas precolombinas, prehispánicas y con registro en territorio europeo desde el siglo XIII en la antigua Grecia, pero alrededor del siglo XVIII haciendo énfasis especial en el uso del sostén para ceñir la cintura tanto en hombres como mujeres, siendo en Francia su principal exponente en la fabricación de este tipo de productos.

Para el siglo XIX ya se empleaban diseños y materiales como el satén y la seda y a precios más cómodos y accesibles para las personas. A partir de allí las fajas tuvo como variante y fue polarizado por las mujeres el uso de las fajas siendo para los años sesenta esta prenda como una moda y símbolo de vanidad.

Desde hace aproximadamente quince años las fajas han venido evolucionando ya que tienen múltiples utilidades tanto para hombres como para las mujeres, actualmente se avoca más al aspecto físico y a la imagen que es percibida en la sociedad.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

1. Producto en el Mercado



Producto Básico

Una prenda interior que satisfaga la necesidad y el gusto del cliente, buscando moldear y cuidar su figura con una prenda adecuada a sus medidas que le brinde tranquilidad, seguridad.

Producto Real

Utilizando los mejores materiales de calidad adecuado para brindarle al cliente una adecuada postura y un confortable acomodo a la prenda, ya que dependiendo del tipo de material será como resultado una mejor comodidad para el cliente.

Producto Aumentado

Tipo de prendas que pueden ser utilizadas como ropa exterior ya que cuenta con una gran variedad de hermosos diseños únicos y exclusivos en diferentes tonalidades que le brinda seguridad y diversidad al utilizar un tipo de prenda como esta. Constantemente estamos siendo novedosos en el tipo de tejidos, telas más livianas y sintéticas para una mayor comodidad.

2.2 SEGMENTACION

Este tipo de productos fajas de control, reducción de medidas y post quirúrgicas, están dirigidas a una población tanto hombre como mujeres entre los dieciocho y sesenta años de edad en estratos tres en adelante, que su interés sea la belleza, comodidad, y salud.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Área De Investigación



Este estudio y proyecto basa su aplicabilidad en el área de mercadeo, entrando al sector económico para estudiar el comportamiento de la economía, centrado en la investigación de Mercados destacando la caracterización del desarrollo del mercado de las fajas en Colombia por medio del análisis de la oferta y demanda en el sector textil y elaboración de prendas reductoras y moldeadoras, así como sus usos y costumbres en la elaboración de estas prendas.

Estudio Geográfico

En la parte geográfica de la investigación se llevará a cabo en las principales ciudades donde se realiza la mayor producción de fajas en Colombia, las cuales son: Bogotá, Medellín, Envigado, Itagüí, Cali, Tuluá, Yumbo, Armenia, Manizales, Pereira y Barranquilla, a nivel internacional los países más productores son China y estados unidos de América.

2.3 METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Método De Investigación

Los métodos que se seguirán en la investigación son:

Método De Observación

Dentro de la investigación del mercado de las fajas se busca lograr la caracterización de las empresas fabricantes y distribuidoras de fajas en el país; respecto a la oferta y demanda, así como elaborar el procedimiento que busca encontrar los mejores métodos, técnicas, herramientas e insumos para la confección de fajas de alta calidad.



En esta parte se conocerá los procesos de producción en la elaboración de las fajas, así como el manejo de la producción en el entorno, insumos a utilizar para la elaboración y la maquinaria de la cual disponen las empresas para desarrollar esta actividad.

Dentro de la segmentación principalmente se realiza tomando en cuenta la población de mujeres y hombre en la ciudad de Bogotá en los sectores de estrato tres en adelante, que hayan utilizado o posiblemente les gustaría utilizar este tipo de prendas ya sea por gusto, estética (moldear su cuerpo), reduciendo medidas, o en algún caso de proceso post quirúrgico que haya enfrentado, esto se resume a que el consumidor haya o desee experimentar el uso de las fajas con el fin de brindarle comodidad, salud y un estado placentero.

2.4 ANALISIS CONCLUYENTE

Debido a lo innovador de nuestro producto en el mercado, tenemos en cuenta que lo que buscamos inicialmente es cautivar nuestros clientes y de este modo enfocarnos supliendo las necesidades obtenidas en todo el trayecto de nuestra investigación.

Lo que se quiere obtener un producto que pueda consolidarse y ante todo dar tranquilidad a los usuarios que lo utilicen nuestro producto.

Nuestra investigación arroja un resultado donde se puede evidenciar que la mayoría de interesados lo hacen por salud, pero no podemos dejar de lado al sector de la estética, toda vez que una parte de los encuestados se interesan por motivos físicos.

Teniendo en cuenta que aunque en este momento se está dando el uso de la tecnología, la mayoría de los encuestados prefieren realizar compras de manera personal en los puntos de



venta, donde según ellos pueden estar más seguros del tipo de producto que desean adquirir.

3.0 PLAN DE MARKETING

3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Desarrollo de prendas de alto valor agregado (Diferenciación)

Para lograrlo se identificarán las últimas tendencias del mercado Mexicano, aprovechando las oportunidades que ofrece este país (alta población, poder adquisitivo, exenciones tributarias, NAFTA) en el cual son muy apetecidos las Fajas Colombianas por sus materiales, confección y diseño. Se llevará a cabo colecciones de acuerdo a los gustos y preferencias de la mujer Mexicana. Es necesario para esto generar innovaciones en nuestros productos y procesos cuya implementación sea viable desde el punto de vista comercial y de producción.

Es pertinente desarrollar Productos innovadores con alto valor agregado como lo son las Fajas de realce de cola y busto para la mujer cotidiana que no tiene medidas perfectas, fabricado en telas inteligentes y cuya tecnología permitirá mejorar la circulación, facilitar confort, bienestar en pro de la buena salud de la mujer que los lleve puestos.

Calidad del producto

Se conjugaran en un solo elemento tangible (Fajas), conceptos de confort, durabilidad y conservación de las características en el tiempo, que surge a partir de las materias primas (telas e insumos), la tecnología que se utilizara en el diseño y el proceso productivo como



tal en el cual está el secreto de nuestras prendas elaboradas en telas Colombianas que son garantía y que gozan de un gran posicionamiento en el exterior.

Buen diseño

Se llevara a cabo actividades creativas para la determinación de las cualidades estéticas que tendrán nuestras prendas a través de los textiles y confecciones utilizados; modalidad de los estampados, diseños exclusivos tejido manual, aplicando bajos costos de producción lo que se traduce en precios bajos para el cliente final, estrategias que serán indispensables para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Innovación permanente

Será una de las estrategias más importantes, el mejoramiento constante de prendas y la creación de nuevos conceptos a partir de los existentes, de los cambios en la moda y las últimas tendencias en la búsqueda de un elemento diferenciador para satisfacer efectivamente las necesidades de nuestro mercado objetivo. Los nuevos conceptos con los cuales se desarrollaran tecnologías y prendas diferenciadoras, buscando satisfacción, confort y buena salud de nuestros clientes por medio de telas inteligentes basadas en la nanotecnología y últimas tendencias de la moda.

Personalización del producto

Como estrategia de personalización de nuestro producto, se pretende adaptar las fajas moldeadoras a los gustos y necesidades de la mujer Mexicana, que genere una identificación con su estilo de vida y una percepción de alto valor agregado. Es necesario en un sector como el textil el crear una mayor diferenciación, un plus que le genere el valor



agregado a cada línea para que nuestro consumidor se sienta más atraído y convencido a la hora de la compra. El uso de insumos amigables con el medio ambiente mediante (botones o broches ecológicos) Fajas con colores y diseños personalizados, serán un plus que dará exclusividad en el mercado objetivo. Todas estas estrategias de producto que se pretenden desarrollar serán indispensables para lograr una postura líder en el mercado y ser competitivo en el sector textil.

3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

El elemento diferenciador es que este tipo de prendas por ser de uso interior como exterior le ofrece la comodidad de no tener que comprar tantas prendas para verse mucho mejor ya que La mujer contemporánea se distingue por la personalidad emprendedora, elegante y versátil; este es el resultado de los cambios a los cuales se ha enfrentado de generación en generación. Ella busca la liberación en su género, para ubicarse en lugares de gran importancia en la sociedad, además de asumir un rol de ejecutiva en el área laboral.

Por esto la prenda que busca en el momento de vestir, debe reunir unos requisitos necesarios, básicos y relevantes para que la mujer tome la decisión de compra. El enfoque del Grupo de Trabajo, está basado en una estrategia diferenciadora, que busca desarrollar productos con excelentes precios y de un alto nivel de calidad; por tal razón se creó un portafolio de productos compuesto por pantalones en Jean levanta cola para mujeres.

Una prenda que ofrezca comodidad, seguridad, estilo y calidad además de los beneficios de Levantar la cola y el busto, brinda confort por el corte y diseño, obteniendo un elemento diferenciador; las mujeres buscan prendas en materiales cómodos pero a su vez que



compriman el cuerpo para lucir más esbeltas, atractivas y que definan sus curvas de manera estilizada.

3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Las Fajas de FAJATE A TU ESTILO, cuentan con varios beneficios que aportan a la competitividad, factores como el precio, colores, texturas, confort, además de estar a la moda (un factor determinante para que las prendas estén a la vanguardia), puedan ser utilizadas en las diferentes ocasiones formales e informales por toda clase de mujeres.

Si se tiene una consumidora conforme y contenta con el producto, se tendrá una publicidad voz a voz dando unos resultados futuros, en dónde se atraerán más clientes que quieran adquirir prendas de uso diario con detalles únicos por sus propiedades y características, por lo tanto crecerá el posicionamiento y se fortalecerá tanto el goodwill como el know-how, que posicionen la prenda en lugares privilegiados en el sector textil y de confecciones.

Adicionalmente participando en los diferentes eventos de moda tanto para ropa interior como exterior donde se demuestre que este tipo de prenda es multifuncionales, pautas publicitarias en revistas, periódicos y de televisión

3.4 DESARROLLO DE MARCA

Dado que el mercado de confecciones está cada vez más saturado y competido, es importante que implementemos estrategias de marketing para consolidarnos y posicionar nuestra marca para que sea más adquirida por las mujeres que usan este tipo de prendas :

1 Lograr identificar con precisión nuestro mercado objetivo.



2. Segmentar muy bien nuestros clientes. (Mujeres dentro de un entorno socioeconómico del estrato 3 al 5 con un rango de edad de los 25 a los 40 años, ejecutivas profesionales ubicadas en el mercado)

3. Posicionamiento de nuestra marca. Es fundamental que desarrollemos mensajes y campañas publicitarias persuasivas con el fin de que nuestro mercado objetivo tenga una importante percepción de nuestra marca frente a las de la competencia y buscar así su fidelización asistiendo a eventos para mostrar nuestro producto, en calidad, estilos y diseños

3.5 MARCA

La marca es la base sobre la cual se construye la imagen de nuestro negocio, la decisión de la marca que le pongamos a nuestro producto, debe ser una decisión que meditemos bien.

el nombre de nuestra marca que hemos definido es FAJATE A TU ESTILO es un nombre corto y fácil de pronunciar, de modo que pueda grabarse fácilmente en la mente de los consumidores, ya que de esta manera podremos alcanzar en gran medida el éxito de nuestra publicidad y por ende de nuestras ventas.

FÁJATE A TU ESTILO hace relación directa con el tipo de producto que estamos vendiendo y la palabra a tu estilo lleva al consumidor a pensar de primera mano que existe un producto para cada necesidad.

Para nuestra empresa el nombre de la empresa será la misma para el nombre de la marca, marca que será registrada en la oficina de registro de marcas que para el caso de Colombia



se realiza en la Superintendencia de industria y comercio oficina de registro de marcas y patentes.

3.6 LOGO

Es el principal identificador visual de una empresa, de un producto, de un servicio, de una organización, de un proyecto y en ocasiones también de una persona, para este caso en particular utilizaremos el mismo logo para la empresa y los productos que produciremos para hacer un solo distintivo sobre las demás empresas y productos del mismo mercado para hacernos más reconocible y diferenciarnos de los demás que genere: identidad visual, diferenciación y trasmite información al consumidor.



3.7 ESLOGAN

Es esa frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede utilizarse para otros productos de la misma empresa.

Habitualmente contiene el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los



vehículos de difusión de la misma. El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar a serlo; es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que parezca en cada uno de ellos sea el mismo.

Para nuestro caso nuestro eslogan es *SIENTETE DIFERENTE* o *FEEL DIFFERENT* para norte américa y continentes europeos , son una frase compuesta por dos palabras en las enmarcamos los resultados de nuestros productos y invitaos a los consumidores a ser parte de estos productos en los que lucirlos realmente es sentirse diferente , con este eslogan queremos llegar a todo el mundo donde se quede en la mente y haga que los consumidores deseen probar y utilizar nuestro productos, hay que tener en cuenta que nuestros productos son muy versátiles para pueden ser utilizados como ropa interior o exterior por los materiales utilizados en los diferentes diseños.

3.8 VENTAJAS COMPETITIVAS

En Colombia contamos con muchas ventajas para ser competitiva con otros países en especial la producción de insumos para la fabricación de materias primas y mano de obra calificada y creativa para creación de diferentes diseños de fajas.

Este mercado en Colombia a pesar de ser muy pocas las empresas dedicadas a esta área de la manufactura de prendas de vestir en especial moldeadoras y de estética , el porcentaje en ventas totales en un 60% se realizan en las exportaciones el resto se da en los mercados nacionales Colombia al encontrarse en el tercer puesto después de China y Estados Unidos como mayor exportador de este tipo de prendas su mayor ventaja ante los dos antes



enunciados es ser productora de las materias primas y su mayor nivel en diseños razón por la cual en los diferentes eventos llevados a cabo como son Colombia moda y Colombia tex en donde viene más de 700 comparadores potenciales cada año sus preferencia con otros países en la calidad de los producto y los diseños los cuales son exclusivos y como plus de nuestra empresa en la exclusividad en colores, diseños y materiales prendas que son fabricadas a lo deseado por el cliente nacional o internacional.

Adicionalmente los acuerdos comerciales con más de 60 países periten que los aranceles para la exportación se encuentre viable el comercio de estas prendas en los otros países, seguidamente nuestro potencial de clientes se encuentran en sur américa lo que permite que sea más fácil el transporte y agilidad en las entrega de las mercancías

3.9 VENTAJAS COMPARATIVAS

A diferencia de otras empresas del sector manufacturero del sector textil nuestra empresa por ser nueva en el mercado hemos implementado que las ventas se deben realizar previamente en el mercado nacional y una vez siendo reconocidos y la fuerza de ventas está dirigida a todos los canales de distribución, no nos dedicaremos a la exportación hasta no ser reconocidos en el sector nacional.

Sin embargo como ventaja comparativa con las demás empresas del área textil en Colombia por su gran reconocimiento están dedicados más a las ventas internacionales es decir la exportaciones dejando el mercado nacional en segundo plano, por ser nuestro diseños exclusivos y dirigidos a toda la poblaciones bien sea hombre o mujer en sus diferentes



tallas haremos que los clientes quieran ser parte de la marca FAJATE A TU ESTILO , en donde por posicionamiento en el mercado nacional los precios será de lanzamiento esta alcanzar un reconocimiento de las prendas abarcando no solo prendas de control, si no también diseño de prenda para el deporte y vestidos de baño que por el material sean moldeadores de la figura , con materiales muy resistentes.

Otra ventaja competitiva es que importaremos algunas materiales para la producción de telas que disminuyan el costo y así poder ser más competitivos en el mercado sin dejar la calidad de las mismas ya que en el mercado local existen empresas de muy alto reconocimiento como lo es Leonisa y Fájate que son empresa muy reconocidas pero que sus precios son muy elevados para el alcance de todos las personas.

3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Por cada referida efectiva, se dará un kit de maquillaje a nuestros clientes.
- Se repartirán volantes promocionales, por ir con ese volante nuestra tienda obtendrán un 10% de descuento en la compra.
- Premiar la fidelidad de nuestros clientes con bonos de descuento en empresas donde queremos llegar a tener algún convenio, entre esos parques de diversiones.
- En la compra de una faja la segunda es a mitad de precio.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA



Nuestra campaña publicitaria se basara en casos reales, en donde se mostrara a nuestros clientes con mujeres del común, como es posible el reducir medidas y adicional a ello contar con la satisfacción de usar una prenda como ropa exterior y la felicidad que puede llegar a tener al usar este tipo de fajas, se realizara por medio de un comercial.

3.12 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Empezaremos con una dos estrategias de distribución que será por medio de varios youtubers colombianos (influencers) ya que en la actualidad está muy de moda ver videos por Instagram y YouTube de estas personas además de que tienen mucha credibilidad en su público y consideramos que de esta manera podemos llegar a tener buena distribución de nuestras fajas y la segunda será venta por catálogo.

3.13 CANALES

- Nuestro canal de distribución será indirecto, ya que como lo indicamos anteriormente la distribución se hará por medio de intermediarios y será por medio de videos de YouTube e Instagram, venta por catálogo por medio de consultoras y presencial en el punto de venta.



Venta catalogo

CLIENTE: Realiza su pedido a través de una consultora. El precio de compra es el publicado en el catálogo, cancela el valor respectivo cuando recibe el producto.

CONSULTORA: Se comunica con el área de pedidos fájate a tu estilo, hace su pedido respectivo y obtiene un descuento de acuerdo al valor total de su compra.

EMPRESA: en 3 días hábiles la empresa despachara el pedido a la dirección de la consultora con su respectiva factura.

CONSULTORA: Recibe y confirma el pedido, paga la totalidad de la factura posteriormente distribuye la mercancía y realiza el cobro respectivo a cada cliente.

Influencers

Según del número de clientes efectivos se les cancelara un porcentaje por cada venta.

3.15 EJECUCIÓN COMERCIAL

Como se indicó anteriormente la ejecución comercial se realizara por 3 diferentes canales que será, venta directa, por medio de influencers y venta por catálogo.

Para los 3 necesitamos tener un buen lanzamiento del producto para así mismo llamar la atención de nuestros clientes y colaboradores para la ejecución comercial.

Adoptar un sistema de ventas por catálogo que por un lado garantice el flujo



De efectivo de la empresa a través de pagos de contado, y por otro, le permita estar en

Contacto más directo con los consumidores del producto.

El sistema básicamente

Requiere un revendedor(a) llamado consultora, que adquiere el catálogo de productos, lo muestra para ofrecerlos productos y luego levanta los pedidos respectivos para remitirlos directamente a la empresa. FÁJATE A TU ESTILO por su parte, se encarga de facturar y despachar dichos pedidos a la consultora para su posterior distribución.

3.16 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

El producto es el bien o servicio que una empresa ofrece en el mercado y que busca satisfacer una necesidad.

Los atributos de los productos Fájate a tú Estilo se describe a continuación:

Belleza: transmite la idea de verse muy bien y a gusto.

Tener el cuerpo que siempre se deseó.

Salud: evoca la sensación de mantenerse saludable.

Bienestar: el utilizar una faja es sinónimo de verse y sentirse bien.

Figura: trasmite la idea de conseguir un buen cuerpo y verse bien usando el producto



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

3.17 PROYECCIÓN DE VENTAS

Por catálogo:



Rango de monto de pedidos		
inferior	superior	% utilidad
\$ 0	\$ 99.999	10%
\$ 100.000	\$ 299.999	20%
\$ 300.000	\$ 549.999	30%
\$ 550.000	\$ 949.999	40%
\$ 950.000	en adelante	50%

- Con la venta por catálogo se buscara un gran potencial de venta, así mismo motivación para nuestras colaboras, por cada pedido efectivo a parte del porcentaje de ganancia que se llevaran, podrán participar por excelentes premios caseros según su puntaje de venta.
- Los productos aparecerán en el catálogo con un precio que deje a la empresa una rentabilidad del 100%, de esta manera, en el caso de una consultora que alcancé el 50% de rentabilidad, aún le está dejando un importante grado de utilidad a la

empresa

Influencers

Influencers		
personas efectivas	superior	% utilidad
10 personas	\$ 450.999	10%
20 personas	\$ 900.000	20%
30 personas	\$ 1.350.000	30%
40 personas	\$ 1.800.000	40%
50 personas	en adelante	50%



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



- El siguiente cuadro trata de plasmar el porcentaje de ganancia por persona efectiva, de igual manera la rentabilidad para la empresa es del 100%

3.18 POLÍTICA DE CARTERA

Las políticas de venta deben contener estrategias de prevención de mora, previas al otorgamiento de los productos y/o servicios, durante el otorgamiento y posterior a éste. El manejo de cartera se inicia con una buena colocación de créditos, previo al cumplimiento de los requisitos establecidos por la Caja.

El Área de Cartera debe contar con un recurso humano calificado que brinde tranquilidad y confianza y garantice un satisfactorio indicador de recuperación.

Se debe contar con herramientas, como el armado de la carpeta o expediente y el análisis del crédito que incluya metodologías de verificación eficiente, a fin de posibilitar el otorgamiento con mayor grado de seguridad, sobre todo a clientes nuevos.

Política de cartera vencida:

El Área de Cartera será la responsable del manejo y rendición de informes consolidados de la cartera de la Caja, por lo tanto será la encargada de generar una serie de políticas que ayuden a determinar los lineamientos y disposiciones



necesarias para una buena recuperación de las ventas a crédito.

El Comité de Cartera será el órgano habilitado para decidir en cada caso las acciones de cobro que sean pertinentes aplicar, determinar el deterioro de cartera considerando los eventos que causan las pérdidas, según las evidencias y presentar para aprobación del Consejo Directivo y contabilización de dicho deterioro.

El Área de Cartera debe implementar planes de choque que se presentaran al

Comité de Cartera, cuando identifique tendencias de incremento en la morosidad de la cartera, que exija resultados inmediatos, optimizando recursos y aumentando la recuperación en el menor tiempo posible.

3.19 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO

departamento de marketing	
Relaciones públicas	\$ 1.500.000
publicidad en medios impresos	\$ 2.500.000
publicidad online	\$ 800.000
publicidad en televisión y radio	\$ 750.000
Gasto en agencia de publicidad o marketing	\$ 1.250.000
Mantenimiento de página web y blog	200.000
Generación de contenidos para el blog	\$ 150.000
Diseño gráfico	\$ 500.000
Merchandising	\$ 680.000



impresión de catálogos	\$ 750.000
porcentaje de ganancia para influencers	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 10.080.000

Nuestro presupuesto inicial será de \$10.080.000 para empezar con la empresa.

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE PRENDAS DE CONTROL (FAJAS)

Mi nombre es JOHANNA PATRICIA PERDOMO hago parte del equipo de mercadeo de fajas control, estamos desarrollando una encuesta para conocer el nivel de frecuencia del uso de fajas reductoras o postquirúrgicas si usted hace parte de ello, solicitamos su amable colaboración por lo que será tomada en cuenta por la empresa para ofrecer a primera mano variedad de productos y promociones, adicional la información será bajo estricta seriedad y confidencialidad por parte de la empresa.

1. ¿usted utiliza o ha utilizado fajas reductoras o postquirúrgicas?
 - a. Alguna vez ____
 - b. Habitualmente ____
 - c. Nunca__
2. ¿Por qué motivo utiliza (ría), este tipo de prendas?
 - a. Salud____
 - b. Estética____
3. ¿Cree usted que una faja de control le brinda mejoramiento físico y estética a su cuerpo?
 - a. Si ____
 - b. No ____
4. ¿Por qué motivo cree usted que una persona no utilizaría una prenda de control, que moldea su cuerpo y mejora su salud?
 - a. El costo____
 - b. Simplemente no le gusta____
5. Le gustaría que una faja control además de moldear su cuerpo le ayude a bajar de peso?
 - a. Si ____
 - b. No ____
6. ¿Utilizaría una faja con diseño para uso como ropa exterior?
 - a. Si ____
 - b. No ____
7. ¿Qué le gustaría encontrar innovador en este tipo de prendas?
 - a. Variedad de colores ____
 - b. Para uso externo ____
 - c. Otra diferente, cuál? ____



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

- a. facilidad de uso___
- b. Está de moda_____
- c. Diseño_____
- d. Ninguna de las anteriores

9. En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

- a. Internet_____
- b. Tienda_____
- c. Otro_____

Nombre:

Edad:

Sexo:



Procedimiento y análisis de Datos

Tablas de contingencia

PREGUNTA 1	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
ALGUNA VEZ	⇒ 49	⇒ 49,00	⇒ 49,00
HABITUALMENTE	⇓ 22	⇓ 22,00	⇓ 71,00
NUNCA	⇓ 29	⇓ 29,00	⇓ 100,00
TOTAL	⇓ 100	⇓ 100,00	
PREGUNTA 2	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
SALUD	⇒ 52	⇒ 52,00	⇒ 52,00
ESTÉTICA	⇒ 48	⇒ 48,00	⇓ 100,00
TOTAL	⇓ 100	⇓ 100,00	
PREGUNTA 3	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
SI	⇓ 87	⇓ 87,00	⇓ 87,00
NO	⇓ 13	⇓ 13,00	⇓ 100,00
TOTAL	⇓ 100	⇓ 100,00	
PREGUNTA 4	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
EL COSTO	⇒ 58	⇒ 58,00	⇒ 58,00
SIMPLEMENTE NO LE GUSTA	⇒ 42	⇒ 42,00	⇓ 100,00
TOTAL	⇓ 100	⇓ 100,00	



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



PREGUNTA 5	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
SI	↑ 78	↑ 78,00	↑ 78,00
NO	↓ 22	↓ 22,00	↑ 100,00
TOTAL	↑ 100	↑ 100,00	

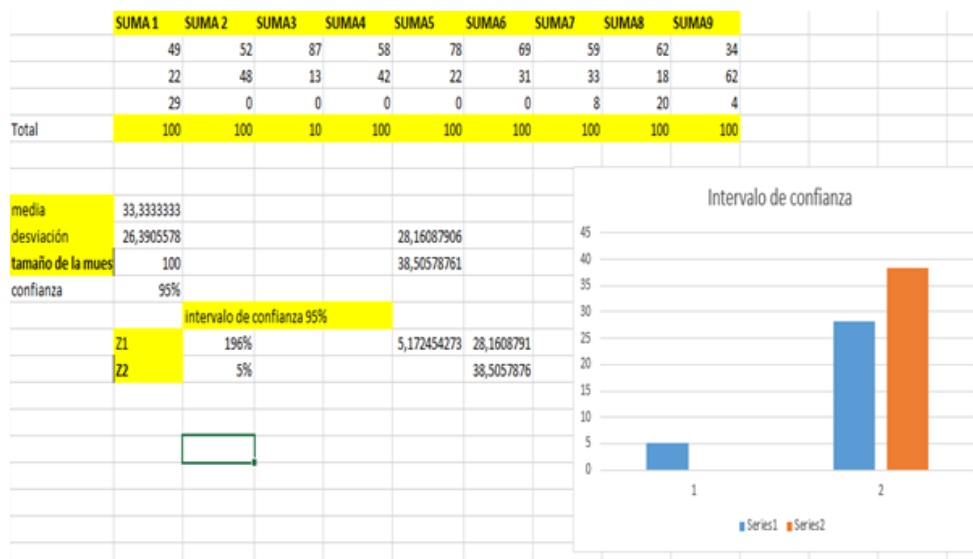
PREGUNTA 6	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
SI	↑ 69	↑ 69,00	↑ 69,00
NO	↓ 31	↓ 31,00	↑ 100,00
TOTAL	↑ 100	↑ 100,00	

PREGUNTA 7	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
VARIEDAD DE COLORES	→ 59	→ 59,00	→ 59,00
PARA USO EXTERNO	→ 33	→ 33,00	↑ 92,00
OTRA DIFERENTE	↓ 8	↓ 8,00	↑ 100,00
TOTAL	↑ 100	↑ 100,00	

PREGUNTA 8	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
FACILIDAD DE USO	→ 62	→ 62,00	→ 62,00
ESTÁ DE MODA	↓ 18	↓ 18,00	↑ 80,00
DISEÑO	↓ 20	↓ 20,00	↑ 100,00
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	↓ 0	-	↑ 100,00
TOTAL	↑ 100	↑ 100,00	

PREGUNTA 9	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
INTERNET	→ 34	→ 34,00	→ 34,00
TIENDA	→ 62	→ 62,00	↑ 96,00
OTRO	↓ 4	↓ 4,00	↑ 100,00
TOTAL	↑ 100	↑ 100,00	

Intervalos de confianza





Prueba de hipótesis:

Dentro de la hipótesis logramos evidenciar que un buen porcentaje de mujeres se encuentran

interesadas en este tipo de faja, ya que está fuera de lo común y adicionalmente que a parte de

lucir como ellas desean el 52% de ellas usan las fajas por salud.

Como se planteó al dar inicio a esta investigación teníamos claro antes de realizar las encuestas

que el porcentaje de las personas que usarían este tipo de fajas iba a ser superior que las personas

que no.

Limitaciones:

El 58% de las personas entrevistadas no usan actualmente fajas, por temas de costos elevados en las mismas, por ello debemos realizar una investigación más profunda en cuanto a la elaboración de las fajas que deseamos lanzar al mercado, para que nuestros clientes puedan evidenciar que la inversión en estas fajas valdrá la pena.

Resultados

1. ¿usted utiliza o ha utilizado fajas postquirúrgica?

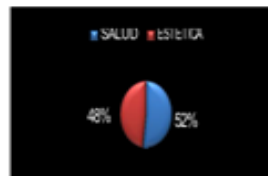


PREGUNTA	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
ALGUNA VEZ	49	49	49
HABITUALMENTE	22	22	71
NUNCA	29	29	100
TOTAL	100	100	



2. *¿Por qué motivo utilizaría este tipo de prendas?*

PREGUNTA	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
SALUD	52	52	52
ESTÉTICA	48	48	100
TOTAL	100	100	



3. *¿Cree usted que una faja control le brinda mejoramiento físico y estética a su cuerpo?*

PREGUNTA	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
SI	87	87	87
NO	13	13	100
TOTAL	100	100	

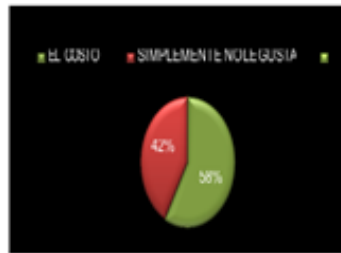
4. *¿Por qué motivo cree usted que una persona no utilizaría una prenda de control, que moldea su cuerpo y mejora su salud?*



Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

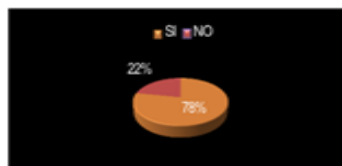


PREGUNTA 4		RESPUESTAS	%	ACUMULADO
EL COSTO	58	58	58	58
SIMPLEMENTE NO LE GUSTA	42	42	100	100
TOTAL	100	100		



5. ¿Le gustaría que una faja control además de moldear su cuerpo le ayude a bajar de peso?

PREGUNTA 5	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
SI	78	78	78
NO	22	22	100
TOTAL	100	100	



6. ¿Utilizaría una faja con diseño para uso como ropa exterior?

PREGUNTA 6	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
SI	69	69	69
NO	31	31	100
TOTAL	100	100	



7. ¿Qué le gustaría encontrar innovador en este tipo de prendas?

PREGUNTA 7	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
VARIEDAD DE COLORES	59	59	59
PARA USO EXTERNO	33	33	92
OTRA DIFERENTE	8	8	100
TOTAL	100	100	



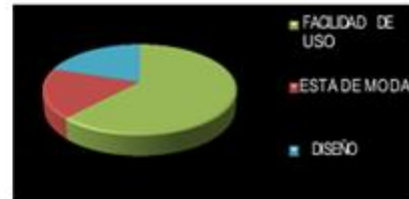


Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



8. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

PREGUNTA 8	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
FACILIDAD DE USO	62	62	62
ESTA DE MODA	18	18	80
DISEÑO	20	20	100
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0	100
TOTAL	100	100	



9. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

PREGUNTA 9	RESPUESTAS	%	ACUMULADO
INTERNET	34	34	34
TIENDA	62	62	96
OTRO	4	4	100
TOTAL	100	100	



Análisis de resultados

Se puede evidenciar que el uso de las fajas se centran en el sector de salud que para el sector estético, debido a que los costos altos impactan al momento de adquirir el producto, Sin embargo se observa que hay una necesidad de crear una faja que permita disminuir el peso de las personas, dándole un valor adicional como es el que se pueda utilizar como una prenda de uso exterior con detalles de distintos colores, tamaños y formas. Una gran



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



manera de poder dar a conocer nuestro producto es exhibirlas en los puntos de venta en

donde se ver más aglomeración de personas y gran posibilidad de compra.



4. CONCLUSIONES

Debido a lo innovador de nuestro producto en el mercado, tenemos en cuenta que lo que buscamos inicialmente es cautivar nuestros clientes y de este modo enfocarnos sufriendo las necesidades obtenidas en todo el trayecto de nuestra investigación.

Lo que se quiere obtener un producto que pueda consolidarse y ante todo dar tranquilidad a los usuarios que lo utilicen nuestro producto.

Nuestra investigación arroja un resultado donde se puede evidenciar que la mayoría de interesados lo hacen por salud, pero no podemos dejar de lado al sector de la estética, toda vez que una parte de los encuestados se interesan por motivos físicos.

Teniendo en cuenta que aunque en este momento se está dando el uso de la tecnología, la mayoría de los encuestados prefieren realizar compras de manera personal en los puntos de venta, donde según ellos pueden estar más seguros del tipo de producto que desean adquirir.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



5.BIBLIOGRAFÍA

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/POBLACION-Y-MUESTRA-INVESTIGACION-DE-MERCADO/1191057.html>

<https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>

http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2565/1/Plan_Mercadeo_Productora_Comercializadora_Fajas_Flex_Bermudez_2014.pdf

file:///C:/Users/PERDOMO/Downloads/BOL_2011_HS_Report%20on%20the%20Methodology.pdf

<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>