

**Determinación del mercado, caracterización de la
demanda y establecimiento los factores de éxito para
el proyecto BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO”**

Trabajo de grado para optar por el
título de Especialista en Mercadeo

CLAUDIA MARCELA CEBALLOS RECIO

POLITECNICO GRAN COLOMBIANO

ESPECIALIZACION EN MERCADEO

BOGOTA D.C., MAYO 18 DE 2007

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	5
1 PROPUESTA DE INVESTIGACION.....	7
1.1 OBJETIVOS	7
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
2 PANORAMA DE LAS CONFECCION EN COLOMBIA	8
2.1 CADENA TEXTIL DE COLOMBIA	8
2.2 TENDENCIAS EN MATERIA DE BLUSAS Y VESTIDO EN GENERAL	9
3 INDUSTRIA Y COMPETENCIA.....	11
3.1 INDUSTRIA.....	11
3.2 COMPETENCIA	12
4 CONFECCIONES “IMAGEN, MODA Y ESTILO“	13
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	13
4.2 BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO“ COMO NEGOCIO:	14
4.2.1 Infraestructura Necesaria	15
4.2.2 Personal	15
4.2.3 Materia Prima.....	15
4.3 POTENCIALES USUARIOS DE BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO“	16

4.4	ESTUDIO DE MERCADO	16
4.5	PROCEDIMIENTOS GENERALES	18
4.5.1	Análisis sector	18
4.5.2	Análisis del mercado	19
4.5.3	Análisis potencial del mercado	19
4.6	CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	26
4.6.1	La intención de uso para el concepto de negocios	27
4.7	CLIENTES POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS DE BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO“	27
4.8	DETERMINACION PRECIO DE VENTA.....	27
4.8.1	Según análisis de la competencia	27
4.9	FODA PARA BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO“	28
4.10	VECTOR DIFERENCIAL DE BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO“	28
4.8	EVALUACION CON BASE EN MATRICES MERCADOLOGICAS	30
4.8.1	Ciclo de Vida de los Productos	30
4.8.2	Boston Consulting Group	30
4.8.3	Matriz Direccional de Políticas	31
4.11	POSICIONAMIENTO DE BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO“	31
5	ESTRATEGIA DE MERCADEO	33
5.1	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	34
5.2	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	34

5.2.1 Estrategia de Marca:	34
5.2.2 Estrategia de Posicionamiento	34
5.2.3 Estrategia de Relaciones Públicas	35
5.3 IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA	35
6.1 ANALISIS FINANCIERO	37
ANEXOS	35

INTRODUCCION

El agitado ritmo de vida de una mujer ejecutiva requiere que se vista de manera apropiada para diversos momentos del día, pues puede ser que un mismo día tenga que asistir a la oficina, a una junta con sus jefes, a una comida de negocios, a una visita a sus clientes, a un cóctel o la inauguración de una exposición.

Pero aunque no sea así, y solamente deba acudir a su oficina y eventualmente a otros sitios, su atuendo diario debe ayudarle a proyectar, de manera positiva, la imagen que quiere.

Su ropa de trabajo debe revelar que es una persona capaz, creativa, abierta a nuevas ideas y que, al mismo tiempo, tiene espíritu de equipo, entusiasmo y un sentido de pertenencia a la empresa.

La presente investigación se ha estructurado en 4 capítulos.

El primero de ellos muestra el panorama de las confecciones en Colombia, en el cual se destaca el hecho que regiones como Medellín., Eje Cafetero y Bogotá, se destacan como centros de confección de referencia tanto nacional como internacional en algunos segmentos de mercado.

El segundo se enfoca en la industria y la competencia que afecta directamente el negocio. Se destaca el hecho que almacenes de ropa para dama tienen entre sus líneas de producto las blusas, pero estas se referencia más por la marca que por la exclusividad de los diseños.

El tercer capítulo aborda el negocio Confecciones Imagen, Moda y Estilo. En este se desarrolla la presentación del producto y el negocio y soporta la información con un estudio de mercados que permite establecer que la mujer da prelación al diseño antes que al precio en el momento de comprar una blusa.

En este capítulo se identifica el FODA y se establecen cinco vectores diferenciales que van a permitir el posicionamiento de Confecciones Imagen, Moda y Estilo, estos son:

- ▲ Concentración y especialización en un nicho de mercado específico
- ▲ Personalización de producto
- ▲ Exclusividad en los diseños

- ▲ Identificación de marca y estilo
- ▲ Gestión del diseño, el desarrollo de colecciones y nuevos Productos

Finalmente se efectúa la evaluación con base en matrices mercadológicas para ubicar el producto de acuerdo a las características propias de la mercadotecnia.

El cuarto y último capítulo presenta la estrategia de mercadeo, es decir el “cómo”. La estrategia parte de la gran estrategia para el sector textil confección en la cual se evidencia que los vectores diferenciales identificados en el presente estudio coinciden con las grandes tendencias de la confección, y por ende se logran establecer unas estrategias de distribución, de comunicación, en la cual se considera la marca, el posicionamiento y las relaciones públicas. Finalmente se plantea el esquema para la implementación de la estrategia.

Se concluye que la blusa es un complemento importante en el atuendo de cada mujer y esta investigación se ha concentrado en esta prenda que representa un todo considerando que una buena pieza despierta varios sentimientos además se presta para jugar con todo tipo de diseños y texturas que permiten única cada día.

1 PROPUESTA DE INVESTIGACION

1.1 OBJETIVOS

1.2 OBJETIVO GENERAL

Realizar un levantamiento y análisis de información primaria y secundaria que conduzca a determinar el Mercado del proyecto BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO”; caracterizar la demanda actual y establecer los factores de éxito del proyecto.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer los criterios básicos para estructurar un plan de negocios de un almacén de blusas para mujeres ubicado en la zona del salitre.
- Identificar a través de un estudio de mercado cual es el grupo objetivo para el almacén de blusas.
- Identificar el estilo y la moda para las mujeres entre los 35 y 45 años.
- Crear una empresa que le permita a las mujeres encontrar blusas con un estilo propio.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO:

- Definición de estilo propio
- Innovación Constante de diseños
- Juego de tendencias
- Mercadeo uno a uno
- Focalización del cliente potencial
- Aplicación de buenas practicas gerenciales y de producción

2 PANORAMA DE LAS CONFECCION EN COLOMBIA

La industria textil y de confecciones colombiana ha sido factor determinante del desarrollo industrial del país. Ella ha construido una muy compleja y diversificada cadena productiva, generando una importante contribución al crecimiento económico, a las exportaciones y al empleo durante más de 80 años.

Colombia tiene grandes concentraciones urbanas dentro de las cuales se ubica la industria textil. Históricamente, Medellín es el centro textil de Colombia, pero hoy solo concentra un 50% de la industria y un 33% de la producción de prendas. Bogotá origina hoy el 36% de la oferta textil y el 33% de la confección. Ibagué ha desarrollado una próspera industria y tiende a convertirse en el tercer centro textil del país. Las otras ciudades mantienen una instalación fabril textil y de confecciones muy importante, con diversos niveles de especialización y diferenciación. El sector de confecciones incluye unas 10.000 fábricas, ubicadas principalmente en las ciudades de Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. El 90% de estas empresas son medianas y pequeñas, mientras el 10% restante está representado por industrias grandes, en su mayoría maquiladoras dedicadas a ensamblar ropa para terceros en el exterior. La mayor parte de la producción de confecciones es ropa casual (pantalones y camisas de algodón para hombre y mujer), ropa interior femenina y masculina y ropa infantil.¹

Las confecciones a diferencia de otros sectores económicos, presentan gran versatilidad y baja relación capital, siendo un sector dinámico que no requiere grandes inversiones para crear nuevos puestos de trabajo y aumentar la generación de divisas. El nivel tecnológico del sector es aceptable, aunque en general se necesita asistencia técnica para mejorar el sistema administrativo, productivo y tecnológico de las plantas.

2.1 CADENA TEXTIL DE COLOMBIA

Actualmente, el espectro organizacional de la cadena productiva Fibras - Textil - Confección de Colombia, está conformado por cuatro grandes sistemas transversales²:

¹ CIDETEXCO. El sector textil Confeccion en Colombia. 2003

² UCHAMOCHA Mercedes. Cadena Productiva Textil confeccion en Bogota. UMNG 2003, basado en informes de CIDETEXCO.

1. **Un primer sistema lo constituyen las instituciones de perfil tecnológico**, cuya labor es apoyar dicho conjunto organizacional mediante actividades de investigación, asesoría técnica y consultoría estratégica.
2. **El segundo sistema esta compuesto por los productores de fibras** (tanto naturales como químicas), por hilanderías independientes y por transformadores y/o productores de bienes finales, como telas (de tejido plano y de punto) y los confeccionistas.
3. **El tercer sistema lo conforman una comercializadora de algodón** (que compra la materia prima para la mayoría de las empresas), una red de distribuidores mayoristas y de comercialización de productos finales.
4. **El cuarto sistema esta constituido por asociaciones gremiales** que representan intereses específicos de sus asociados y desarrollan actividades de lobby en defensa de los mismos.

En el mundo, los textiles y confecciones son objeto de una veloz oleada de cambio tecnológico y organizacional. El cambio incluye un elemento bien diferente a los procesos del pasado: mientras que antes los avances se concentraban en el producto, hoy incluyen además un componente que gira alrededor de la información. Los nuevos equipos incluyen cada vez más instrumentos que permiten monitorear los procesos productivos, facilitar las operaciones de compra y venta, predecir resultados, reducir tiempos y controlar riesgos en la producción. El factor crítico de éxito en este nuevo mercado es desarrollar y mantener una relación estrecha con el cliente extranjero. Varias firmas colombianas de confecciones han logrado desarrollar este tipo de relación con sus compradores, en especial en el caso de Estados Unidos. Empresas como El Cid, Nicole, Vestimundo, Confecciones Colombia, Index, Expofaro y C.I. Jeans.

2.2 TENDENCIAS EN MATERIA DE BLUSAS Y VESTIDO EN GENERAL

Las tendencias en la confección de blusas son la moda retro, es decir se están utilizando prendas que habían tenido éxito en las décadas de los años 20 a los 80, todas las tendencias que vuelven a lo antiguo cada vez cobran más vida.

En la elaboración de Blusas los diseños son con boleros, transparencias, mangas anchas o bombachas, volantes asimétricos en tops al estilo peplo (un solo hombro), ruches (recogido a la cintura) cuellos altos y puños grandes evocando a los recatados y sofisticados tiempos

de la reina victoria, regresan las femeninas blusas entalladas a la cintura con trabajo de nido de abejas elaboradas en blondas o telas de transparencias.

Se puede considerar que la moda retro es una etapa de transición donde se retoman cosas hasta que llega un punto donde se decide ir por un lado o por otro.

3 INDUSTRIA Y COMPETENCIA

3.1 INDUSTRIA

Los almacenes de ropa informal y Formal manejan todo tipo de prendas, no son especializadas en una prenda como tal se pueden observar tres tipos de segmentos.

Ropa Formal: va dirigido a una mujer clásica entre edades de 45 en adelante. Los diseños no manejan tendencias y es muy conservador entre estos almacenes puede clasificarse: Creaciones Piedad Viviana, diseño francés, Martha Cabrera entre otras, su decisión de compra lo hacen comodidad, economía y sobre medidas

Ropa Informal: Mujeres de 25 hasta los 32 años aproximadamente son mujeres de vanguardia con estilos de última moda colores vistosos su vida dinámica, su decisión de compra se basa en diseño, comodidad, exclusividad.

Mujeres que se encuentran en edades de 35 hasta más o menos 45 años son mujeres que están en término intermedio que no se visten ni tan formal y clásico pero tampoco están al último grito de la moda piensan más en la comodidad, diseño y exclusividad de las prendas.

3.2 COMPETENCIA

NOMBRE ALMACEN	TIPO DE ROPA	TIPO DE CLIENTE	ESTRATEGIA MERCADO	PRECIO DE VENTA	UBICACION	PLUS O BENEFICIOS ADICIONALES
Armi	Formal Informal Convencional	Clásico-moderno	Diseño : Innovadores marcan tendencias Distribución: están en las principales centros comerciales nacional y local Marca: su marca esta posicionada y reconocida	52.000 hasta 90.000	Se encuentra en las principales centros comerciales local y nacional	Diseños que marcan tendencias
Tempus	Formal	Clásico Moderno	Precio: su precios son cómodos Distribución: centros comerciales y catálogos	35.000 hasta 90.000	Local ubicados en los centros comerciales de la ciudad	Tarjeta de crédito Tempus Catalogo mensual de colecciones
Decko	Informal	Vanguardia Pop Abstracto	Diseño: especializado en Una técnica batik forma de arte utilizada por los hindúes	52.000 hasta 219.000	Nacional y local	Diseño

4 CONFECCIONES “IMAGEN, MODA Y ESTILO”

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Blusas diseñadas especialmente para mujeres Clásicas – Modernas con diseños enfocados en su figura, gustos y estilo de vida; donde ellas tendrán la oportunidad de encontrar diseños a la moda hechos a la medida.

El producto (blusas para dama) contempla tres factores clave: el primero de ellos hace referencia al **Diseñador** en el cual intervienen tres aspectos:

1. **Formas:** Las formas de la blusa tendrá en cuenta la estatura, el peso, la silueta y las proporciones del cuerpo de cada mujer para proyectar una imagen positiva
2. **Tendencias:** Van de acuerdo a la moda, sin descuidar el estilo propio y la imagen que quieren proyectar.
3. **Estilo:** Clásico- Moderno

El segundo factor es el **Productor** en el cual se identifican tres aspectos:

1. **Sistemas Productivos:** la Producción será por medio de talleres satélites de confección que tengan altos estándares de calidad y amplia trayectoria en el mercado de blusas, los materiales van de acuerdo a las últimas tendencias en materia textil, además; de la innovación constante.
2. **Entorno Competitivo:** Actualmente se encuentran en el mercado algunas empresas que se especializan en una sola prenda y lo hacen por medidas y diseños estandarizados. Su mercado son mujeres y hombres y los cambios son básicamente puños y cuellos.

El tercer factor hace referencia al **usuario**, en el cual intervienen aspectos de un carácter más personal y hacen referencia a:

1. **Función:** La función de las blusas es hacer sentir a cada mujer única, e identificada con ella misma.
2. **Emociones:** Activa, Dinámica y Segura
3. **Ergonomía:** la prenda le permite darle flexibilidad al cuerpo, adaptándose a su vida activa

4.2 BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO” COMO NEGOCIO:

Blusas “IMAGEN, MODA Y ESTILO” parte de un principio fundamental que tiene que ver con las formas y las proporciones de las mujeres en cuanto a:

Silueta del Cuerpo: Es importante tener en cuenta que para verse bien no es necesario cumplir con los estándares de la silueta perfecta, basta con balancear y compensar lo que le sobra y lo que le falta.

Conforme a lo anterior los diseñadores de modas clasifican los cuerpos de acuerdo con su semejanza a ciertas figuras, como el ocho, el rectángulo, la pera, el triangulo invertido y el óvalo.

Otros aspectos a tener en cuenta son la **Estatura y peso** es decir, Mujeres de estatura baja, gruesas, Muy altas, delgadas. Y las **Proporciones del cuerpo:** Otra consideración importante al escoger la ropa es el balance del cuerpo: la manera en que este se distribuye de la cabeza a los pies, hay mujeres con torsos largos y piernas cortas, o bien, con piernas largas y torsos cortos

Por otro lado, es importante aclarar que varias prendas confeccionadas con el mismo corte pero con diferentes telas se ven distintas, pues con cada material adquieren una caída, una textura y una personalidad diferente. En cierto modo la indumentaria también se basa en el color y el color también manifiesta humor y personalidad la combinación de telas, colores y texturas proporcionan variedad, gracia y armonía a su atuendo.

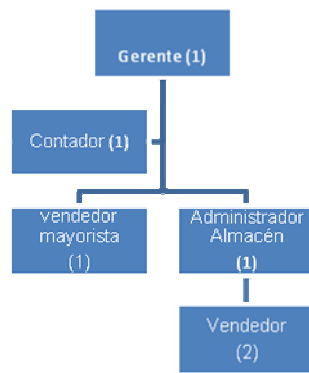
El negocio como tal considera que las blusas para las mujeres ya no son una prenda ajena a la creación y originalidad de los diseñadores de todo el mundo, dado que las blusas han corroborado su importancia a través de los años. Si antes las blusas tan sólo se concebían como una prenda destinada para vestir y la protección de una zona determinada del cuerpo, sin más miramientos, ni detalles en su diseño; hoy día, la preocupación por el diseño y la funcionalidad de la ropa ha pasado este límite, para llegar a la comodidad y a definir su estilo.

4.2.1 Infraestructura Necesaria

Oficina Central: desde esta oficina se realizará la operación de diseño y administración de la empresa

Producción: la Producción será por medio de satélites debidamente certificados

4.2.2 Personal



4.2.3 Materia Prima

Considerando la gestión de diseño los materiales a utilizar serán Las telas en Lino y seda, telas transparentes y lustrosas; telas con mezclas artificiales que le dan características especiales a los diseños.

Para mantener una innovación constante se trabajará con telas de última tecnología como las hechas en materiales inteligentes como por ejemplo las que regulan el sudor y las de biotecnología que protegen el medio ambiente.

De igual manera están los colores, que tienden a transmitir mensajes; por tal razón, será un elemento importante en la elección para la elaboración de las blusas; es decir se debe cumplir tres requisitos básicos: el primero y el más importante debe ir de acuerdo con el

color del cabello, los ojos y la piel; el segundo es que debe permitir el máximo de combinaciones de unas prendas con otras, y el último transmitir el mensaje de su personalidad y estado de ánimo.

COLORES:

De acuerdo al sector se esperan mujeres ejecutivas, banqueras y relacionistas de estrato 4 y 5 las cuales tienen muy claro sus objetivos y su futuro, son dinámicas y decididas es por eso que se van a utilizar unos colores base que definen estas características:

- ▲ Blanco: feminidad, color fresco, alegre y futurista.
- ▲ Azul Marino: Sofisticado, asociado con la gente confiable y ordenada, en la vida de los negocios sugiere seguridad, dignidad y clase.
- ▲ Rojo: Color apropiado para destacarse y ser visto, proyecta fuerza y autoridad
- ▲ Amarillo: Color activo, para llamar la atención apropiado para las personas desinhibidas, de ánimo alegre.
- ▲ Negro: Símbolo de respeto, sofisticado, proyecta fuerza.

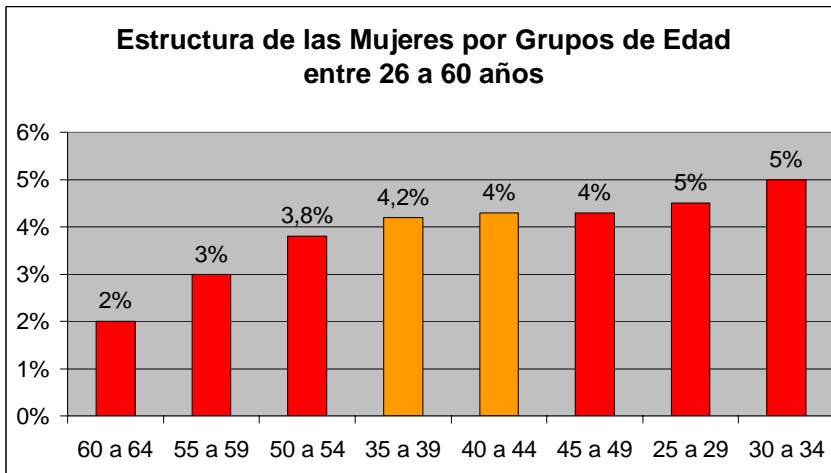
4.3 POTENCIALES USUARIOS DE BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO”

Mujeres ejecutivas, banqueras y relacionistas de estrato 4 y 5 con cualquier tipo de figura y edades entre los 35 y 45 años, decididas y con un estilo propio y definido.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

Datos Dane: Localidad de Engativá

En la población de Engativá el 47,2% son Hombres y el 52.8% son Mujeres

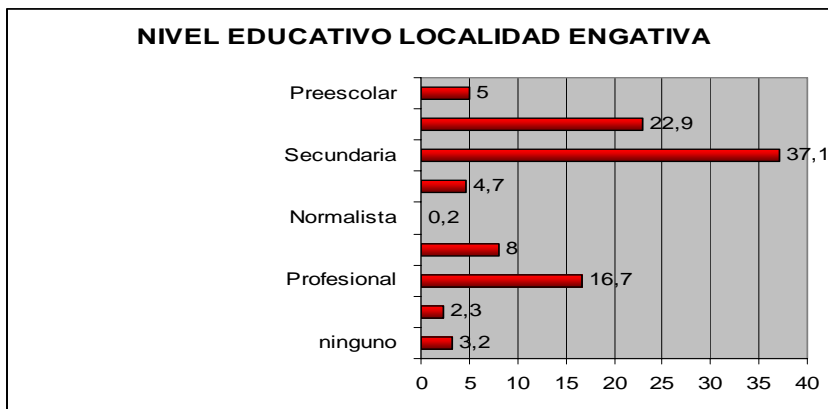


Fuente: www.tapb.gov.co y DANE www.dane.gov.co

DESCRIPCION	CANTIDADES
MUJERES DE LA LOCALIDAD DE ENGATIVA ENTRE LOS 26 Y 60 AÑOS	391.441
MUJERES OCUPADAS EN EMPRESA O PATRONO DE CONTRATANTE	190.402
MUJERES CON EMPELO PARTICULAR	92.210
MUJERES EMPLEADAS DE GOBIERNO	17.575
INGRESO MONERATIO PROMEDIO POR HOGAR	\$ 1.584.102
INGRESO PROMEDIO POR PERSONA	\$ 450.737

Fuente: www.tapb.gov.co y DANE www.dane.gov.co

El 22.9 % de la población de Engativá a alcanzado el nivel básico Primario y el 37.1 % secundaria, el 16.7% ha alcanzado el nivel profesional el 2.3% ha alcanzado estudios de Especialización, maestría o doctorado, la población residente sin ningún nivel educativo es 3.2%



Fuente: pagina web Departamento de planeación Distrital www.tapb.gov.co y DANE www.dane.gov.co

4.5 PROCEDIMIENTOS GENERALES

4.5.1 Análisis sector

Investigación del sector.

Salitre plaza está situada en uno de los principales ejes de desarrollo de la ciudad, localizada a 5 minutos del aeropuerto El Dorado y rodeado de múltiples vías de acceso y de una infraestructura comercial, financiera, empresarial y hotelera que convierte a esta zona en una de las más atractivas de la ciudad.

Reúne 15 barrios y más de 120 conjuntos residenciales el estrato es 4 y 5, es una de las pocas áreas de la ciudad en donde confluyen armónicamente las actividades residenciales, empresariales, comerciales institucionales y recreativas, el sector cuenta con amplias vías andenes y parques lineales, además de una multitud de rutas de transporte público que pasan sobre las avenidas Esperanza, El dorado, Boyacá y Ciudad de Cali entre otras

Zona salitre cuenta con toda clase de servicios gracias a su estratégica Localización y a la vez por ser un corredor hotelero, financiero y corporativo, cada día toma más fuerza estas son las cifras: 35 bancos, 41 cajeros, un centro comercial, 2 clínicas, 25 droguerías, Edificios Corporativos e institucionales 16, embajadas 3, hoteles 3, parques 10



Fuente: metrocuadrado.com

4.5.2 Análisis del mercado

Centro comercial salitre plaza cuenta con 286 locales comerciales ubicado en el corazón de la zona Salitre y rodeada de las principales avenidas como la 68 y Av. Boyacá.

En cuanto a los almacenes producto de este estudio, Cuenta con 11 almacenes de ropa informal Unisex y 33 Tiendas de Ropa femenina

Segmentación del mercado:

Por Segmento por rango de edad: 25 a 35, 35 a 45, de 45 a 55 y 56 en adelante.

Por Estilo de Vida se puede identificar Ejecutiva, Moderna, juvenil Moderno, la relacionista, casual sofisticada, la deportista, la banquera.

Por Ocupación: de acuerdo al sector esta zona puede identificar ocupaciones como: las Ejecutivas, Amas de Casa, Empleadas, Turistas.

4.5.3 Análisis potencial del mercado

Determinación de la muestra

Formula:

NIVEL DE CONFIANZA	P	99%
ERROR	s	1%
	S2	0,0099
	V2	0,0001
Tamaño muestra	N	99

Esta formula es teniendo en cuenta que la población es menor a 14.000

Etapa de Investigación

Se llevaron a cabo 99 encuestas a mujeres que tuvieran entre 35 y 45 años y que compraran su ropa en el Centro comercial Salitre, iniciando con estas dos preguntas la encuesta. Con el fin de saber cual era el gusto de las mujeres de la zona se solicito que nos informarán el almacén donde compran su ropa para poder ir identificando estilos se les pregunto sobre los diferentes motivos por los cuales compraba su ropa y relación con la zona.

Etapa de Análisis

Publico objetivo

Mujeres

Edad: 35 y 45

Estilo de vida: Trabajadoras, Amas de Casa y Ejecutivas

Estilo para vestir: Clásicas Modernas

Objetivos Específicos

- Identificar de las mujeres entre 35 y 45 cuales tienen un estilo de clásico y moderno que compren su ropa en el centro comercial
- Establecer cuales son los almacenes frecuentados por este segmento
- valorar el gusto de los diseños de las blusas de estas mujeres

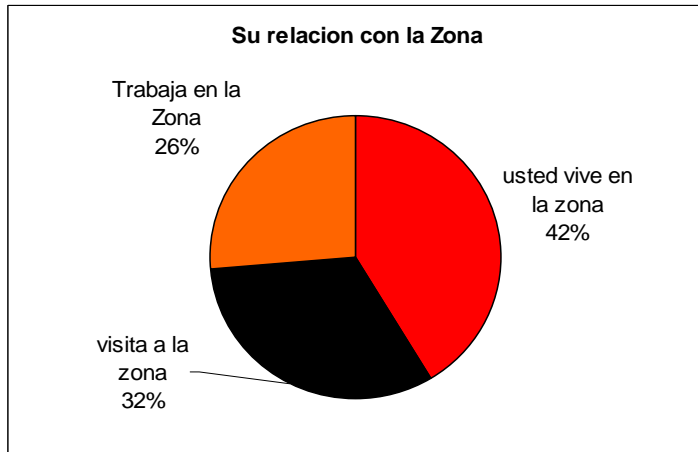
Técnica Utilizada

Entrevista personal “cara a cara” utilizando como instrumento de recolección de información cuestionarios.

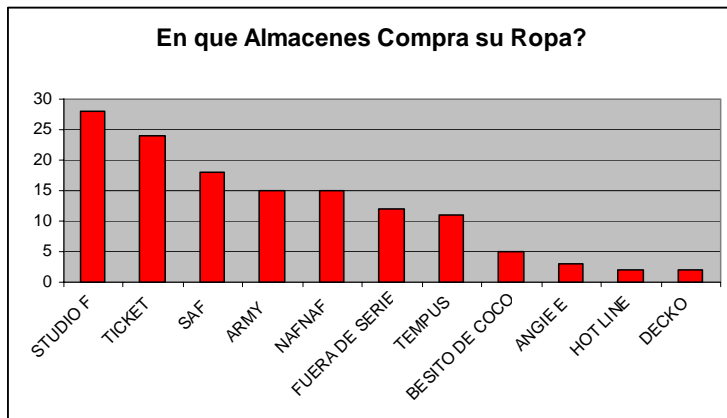
Ocupación: El 56% de las mujeres está empleada, el 22% Independiente y el 13 % Ama de casa



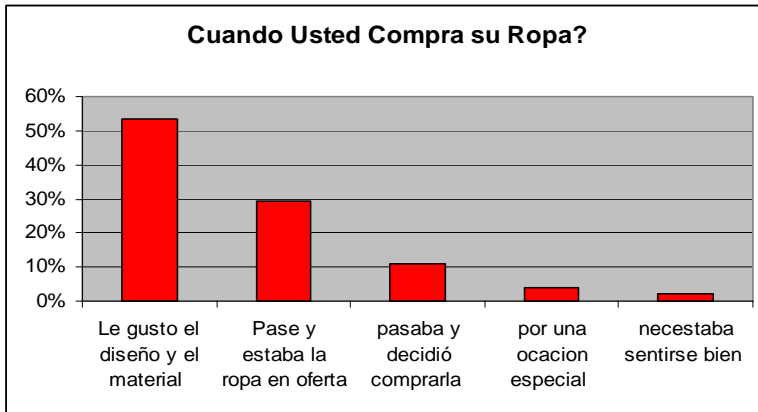
Relación con la Zona: De las mujeres encuestas en 41 % vive en la zona, el 32% estaba de visita y el 26 % trabaja en este lugar.



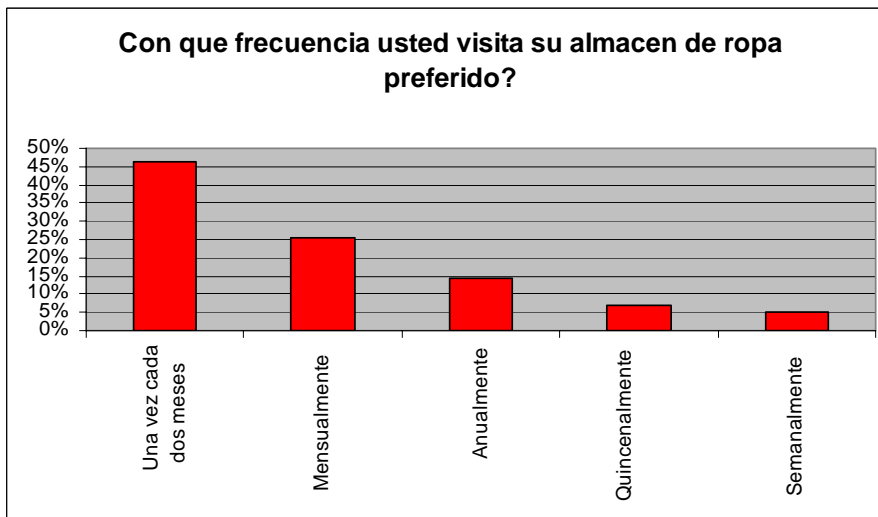
El 52% de las mujeres encuestadas tiene un almacén de su preferencia donde compran su ropa. Los almacenes que suman el 80% donde más compran las mujeres son STUDIO F, TICKET, SAF, ARMY NAFNAF y FDS, estos almacenes son escogidos por estilo, diseño y precio.



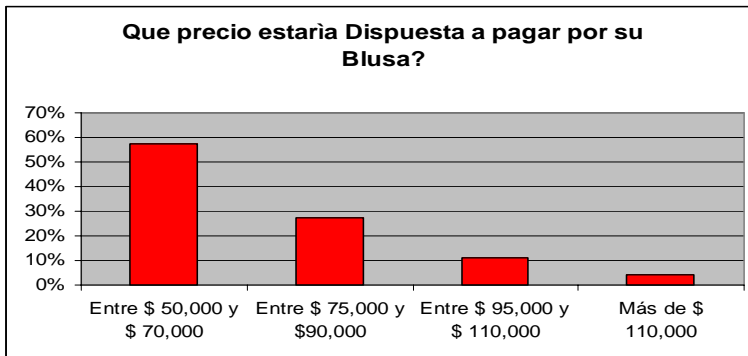
El 54 % de las mujeres compra su ropa por que le gusta el diseño y el material



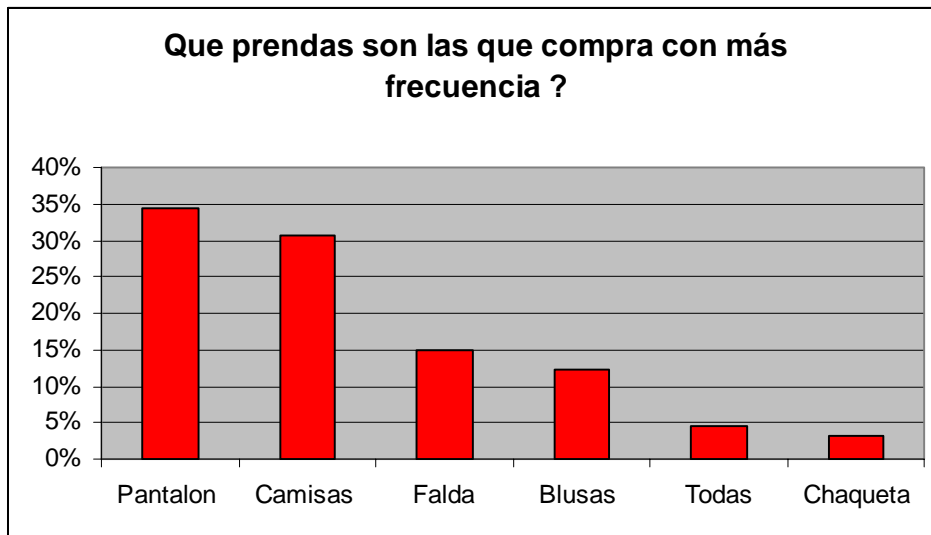
El 46 % de las mujeres encuestadas compra su ropa cada 2 meses y el 25% la compra cada mes



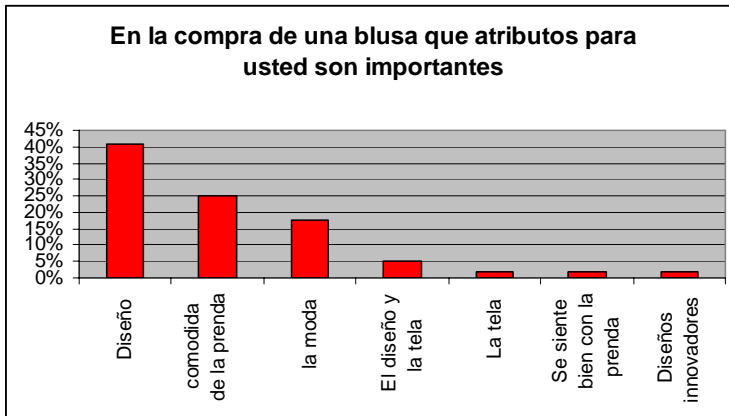
El 58% compraría su blusa entre cincuenta mil y setenta mil pesos seguido de 75 y 90 mil esos.



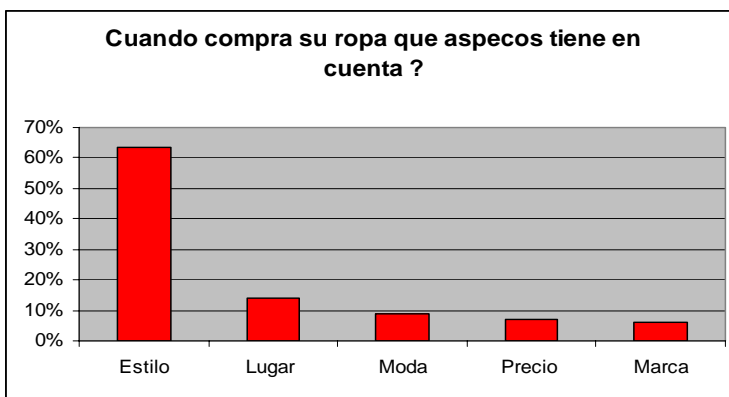
La prenda más comprada es pantalón 34, camisas 31%; las blusas 12%, chaquetas 3%.



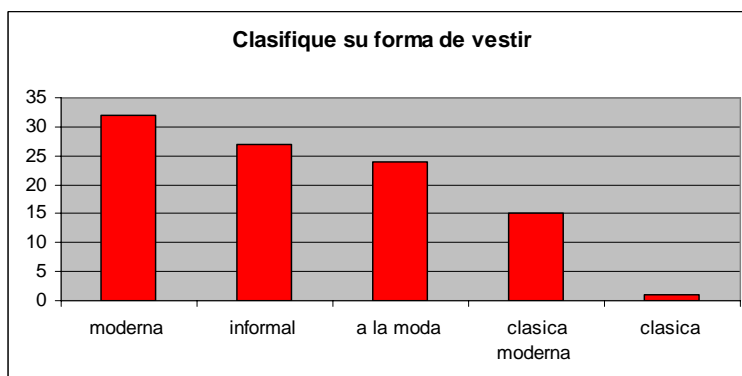
Los atributos más importantes para la compra de la blusa son el diseño 41% y la Comodidad de la prenda 25%.



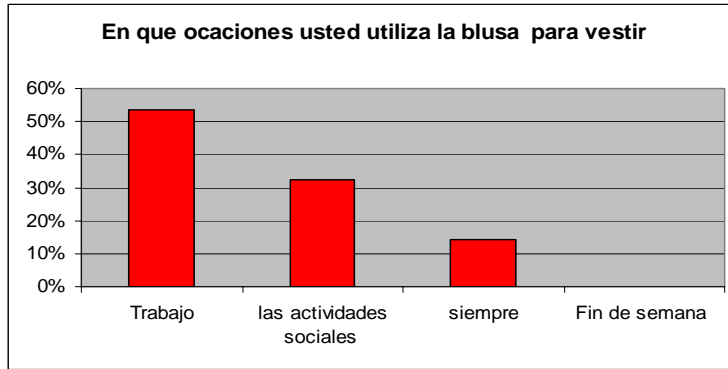
Los aspectos que tienen en cuenta para comprar su ropa son el estilo 64%, el lugar 14% y la moda 9%, el 32 % precio



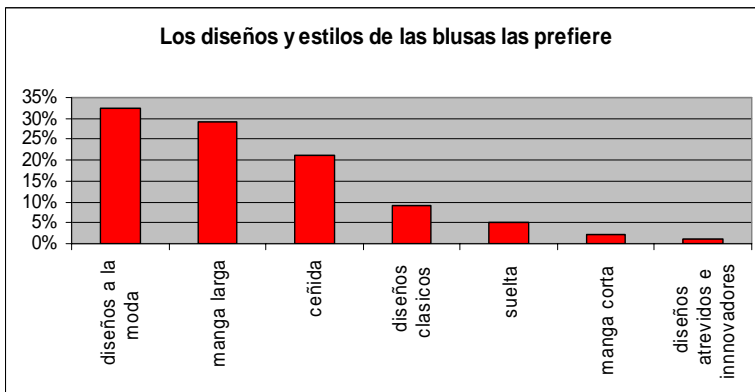
Según la clasificación al momento de vestir las mujeres se consideran moderna 32%, mientras el 27% informal y el 24% a la moda.



Cuando se les pregunto en que ocasiones utilizaba más la blusa para vestir el 54% la utiliza para trabajar, el 16% la utiliza en ocasiones especiales y el 14 siempre



En cuanto a los gustos de las blusas el 32% le gustan con diseño a la moda el 29% de manga larga y el 21 ceñidas al cuerpo.



4.6 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Blusas “IMAGEN, MODA Y ESTILO” marca la diferencia en la forma de vestir de cada mujer , con la identificación de su estilo propio fundamental para proyectar personalidad.

El plus que se ofrece es el conocimiento de cada mujer mediante las pruebas de color y texturas, además; de su estilo de vida; lo anterior conduce a una planeación adecuada de un nuevo diseño que incorpora tendencias clásicas y mezclan materiales diversos.

4.6.1 La intención de uso para el concepto de negocios

La intención de uso para el concepto de negocio es del 64% teniendo en cuenta que a este porcentaje compra su ropa de acuerdo al estilo. Y el 41% por diseño.

4.7 CLIENTES POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS DE BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO“

Mujeres de localidad de Engativá que están entre 35 y 45 suma el 8% es decir es decir 31.000 aproximadamente. Según la muestra el 15% se considera clásicas modernas es decir 4.692 mujeres.

4.8 DETERMINACION PRECIO DE VENTA

MATERIAL	CANTIDA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	PRECIO POR CANTIDAD	PRECIO PROYECTADO A 2007
TELA	1,5	METROS	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 30.750
HILO	3	METROS	\$ 1.500	\$ 4.500	\$ 4.613
BOTONES	8	UNIDADES	\$ 500	\$ 4.000	\$ 4.100
TOTALES			\$ 22.000	\$ 38.500	\$ 39.463
				118.000	206%

4.8.1 Según análisis de la competencia

Los precios de las blusas promedio son \$ 92.000.oo esto tomando como referencia los precios de las blusas de Naf Naf, Decko y Ragged.

FODA PARA BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO”

<p style="text-align: center;"><i>FORTALEZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Blusas hechas al estilo de cada mujer. ▲ Trabajo uno - uno ▲ Especialización en una prenda ▲ Blusas hechas para transmitir personalidad e imagen. 	<p style="text-align: center;"><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Mercado con capacidad de crecimiento ▲ Mercados con venta de una prenda <li style="padding-left: 20px;">Diseños adaptables a cualquier cuerpo ▲ La globalización la cual permite atraer un nicho de mercado a nivel mundial.
<p style="text-align: center;"><i>AMENAZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Imitación de la competencia ▲ Importaciones chinas a bajo costo ▲ Trayectoria de la moda europea ▲ Trayectoria Industria nacional ▲ Suficiente Capital de trabajo ▲ Suficiente capital de inversión 	<p style="text-align: center;"><i>DEBILIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Competencia NACIONAL E INTERNACIONAL ▲ Pocos clientes ▲ Capacidad de producción ▲ Conocimiento básico del negocio ▲ Mercados ya posicionados con trayectoria

4.9 VECTOR DIFERENCIAL DE BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO”

De acuerdo al análisis Dofa se identificaron cinco vectores diferenciales que permiten el éxito de blusas “IMAGEN, MODA Y ESTILO”.

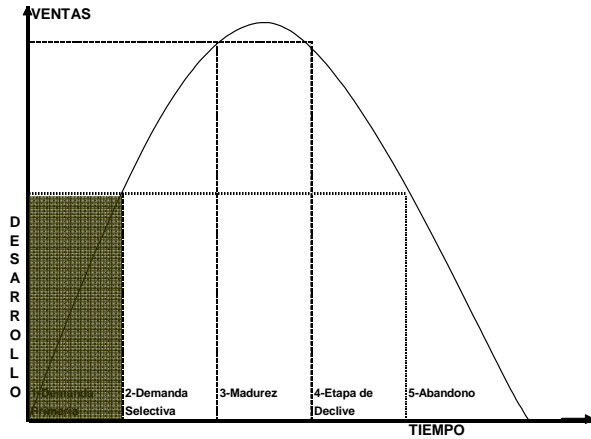
- ▲ **Concentración y especialización en un nicho de mercado específico:** básicamente el objetivo es dirigirse a las mujeres que estén entre los 35 y 45 años de edad, dentro de los cuales se creará toda una cultura alrededor de este nicho haciendo

resaltar sus gustos, su estilo de vida sus aficiones, esto se logrará a través de estudios constantes de mercadeo que nos permitan estar al tanto de este grupo de edad

- ▲ **Personalización de producto:** Utilizando las herramientas que ofrece la etiqueta y el diseño de moda, los estudios de las contexturas de los cuerpos los gustos de las mujeres y los diferentes estilos los cuales serán una materia prima fundamental para poder llevar a la personalización cada producto, de igual manera brindar una gran capacidad de escucha a las mujeres que frecuentan el almacén y una especialización de servicio al cliente.
- ▲ **Exclusividad en los diseños:** Cada ser humano tiene una forma de pensar diferente, estilo diferente y cuerpo diferente es por eso que cada producto será adaptado a sus propias necesidades haciendo sentir a cada mujer única
- ▲ **Identificación de marca y estilo:** gracias a la especialización en este rango de edad; se creará, con eventos, publicidad y a través del mismo almacén toda una cultura alrededor de la marca, el estilo va a estar enmarcado mujeres activas, dinámicas y con una clara definición de su personalidad.
- ▲ **Gestión del diseño, el desarrollo de colecciones y nuevos Productos:** El componente de diseño es el que le va a otorgar un elemento diferenciador y de generación de valor, principalmente porque este concepto de diseño de carácter conceptual permite efectuar la planeación adecuada de una nueva colección, en la cual se incorporan tendencias clásicas, se trabaja y mezclan materiales diversos y se exploran nuevos diseños. Se destaca el vector de diferenciación “Prenda de vestir, blusa, personalizada con diseño de carácter conceptual”, en el que se identifican la importancia de la diferenciación y customización del producto final, tal como es solicitado por el consumidor y usuario final. La exclusividad de una blusa es para el usuario la garantía de poseer algo valioso, y la mujer es uno de los principales consumidores de este sector que opta por una prenda única.

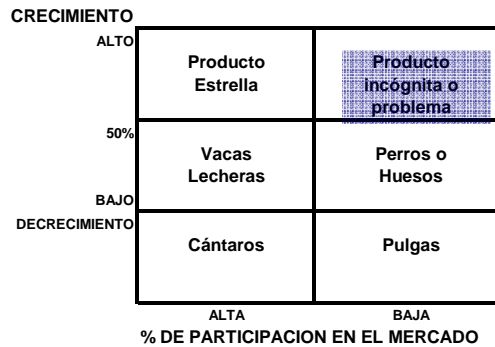
4.8 EVALUACION CON BASE EN MATRICES MERCADOLOGICAS

4.8.1 Ciclo de Vida de los Productos



Por tratarse de una empresa nueva y de un producto ya conocido, la etapa en la que nos encontramos inicialmente será la de desarrollo también conocida como *EMPRESARIAL*, en la que enfocaremos nuestros esfuerzos en la demanda primaria.

4.8.2 Boston Consulting Group



Consideramos que el producto de blusas se encuentra en crecimiento ya que dentro de los atributos más importantes el 41% dijo que el diseño y en cuanto a la intención de uso de la blusa el 22% responde afirmativamente. Es decir, que hay un potencial de crecimiento bastante interesante.

De acuerdo a la matriz BCG, el producto se encuentra en producto incógnito o interrogante, y por lo tanto nuestros esfuerzos se concentrarán en lograr un reconocimiento y por lo tanto un nivel de crecimiento alto en el mercado, que nos permita ubicarnos, en un futuro no muy lejano, en el cuadrante de producto estrella.

4.8.3 Matriz Direccional de Políticas

		FORTALEZA COMPETITIVA		
		BAJO	MEDIO	ALTO
ATRACTIVO DEL MERCADO	BAJO			
	MEDIO			
	ALTO			

La capacidad competitiva es alta ya que se trata de una empresa que trabajará de acuerdo a las necesidades de sus clientes, basándose en una dinámica promocional única y novedosa en el mercado.

El mercado es muy atractivo, ya que presenta un potencial de desarrollo muy alto.

De acuerdo a lo anterior, consideramos que nuestra estrategia deberá estar enfocada a penetrar en el mercado y lograr el reconocimiento por parte de nuestro grupo objetivo, esta estrategia estará basada en competir con diseño de marca para lograr una diferenciación con base en la figura y estilo propios

4.10 POSICIONAMIENTO DE BLUSAS “IMAGEN, MODA Y ESTILO“

El posicionamiento se logra fundamentalmente con la Gestión de Diseño, la cual contempla los siguientes factores:

- **Investigación del comportamiento del consumidor:** Se refiere a un análisis del mercado de acuerdo a las tendencias de comportamiento sociológico global y local, analizando escenarios y ocasiones específicas de uso (Street Vision), lugares de

encuentro, influencia de medios masivos de comunicación (imaginario). Definición de conceptos de imagen para producto, exhibición y promoción. (punto de venta, publicidad y marca).

- **Creación de la Moda:** Las empresas están diseñando canales óptimos de información entre el mercado y la empresa para el Diseño de Colecciones y Nuevos Productos basados en el establecimiento de los Conceptos Vigentes en el Mercado y la programación dentro de los ciclos comerciales. Transformación de las bases e interpretación de la moda (según clasificación cuantitativa y cualitativa de cada segmento) según Balance comercial y técnico de Colecciones anteriores (precio-Calidad). Establecimiento de un PLAN DE COLECCIÓN (primera visualización de la colección con visión sobre el mercado).
- **Preparación de colecciones:** Tiene que ver con Control, coordinación y programación de los recursos humanos, técnicos e información de mercadeo y producción, para generar innovación y diferenciación en los productos y colecciones según la capacidad comercial y productiva de la empresa.
- **Organización de la gestión y seguimiento de la preparación industrial de colecciones:** A través del Diseño de los procedimientos por equipos de trabajo (Manual de funciones y Diagrama de ruta crítica).
- **Elaboración de calendarios de Colecciones:** Se relaciona con la programación para la reproducción anual del ciclo de desarrollo de producto desde búsqueda y análisis de información de mercado hasta lanzamiento de la producción y lanzamiento comercial).
- **Estilismo Industrial:** Se hace Interpretación y desarrollo de modelos desde el punto de vista del estilo y la aplicación industrial en costos, calidad, estética, materiales, precio y gestión. El Estudio de métodos, Diseño industrial para la construcción del producto, Elaboración de un Cuadro por colección y la coordinación con el área de producción para la industrialización de las muestras, y el escalado de tallas según estándares.
- **Portafolio de Productos:** Esta directamente relacionado con el desarrollo de un plan de manufactura con información sobre criterios de calidad, estándares y precios para la puesta en marcha del producto referenciado, lanzamiento a la producción y lanzamiento comercial a mayoristas y grandes distribuidores.

5 ESTRATEGIA DE MERCADEO

En la siguiente matriz las ventajas competitivas de las mejores prácticas mundiales se resumen en la primera columna. En la columna del medio, se explica la naturaleza o el cómo se han producido esas mejores prácticas. En la tercera columna, se resaltan aquellas ventajas competitivas diferenciales que son tendencia en la industria global RIF y que a su vez, caracterizan las MPs de la industria.

VENTAJAS DE LA INDUSTRIA MUNDIAL	NATURALEZA DE LAS VENTAJAS	Ventajas exitosas que son TENDENCIAS de la industria
Inversión en Investigación y Desarrollo	Acumulación de capital en sus economías. Conciencia sobre la necesidad de innovación	
Infraestructura	Crecimiento económico y desarrollo industrial	
Reconocimiento en el mercado	Tradición del sector en los mercados internacionales, posicionamiento de marcas propias, marca-país o marca-industria.	Marcas propias y estilos de vida
Diseño	Características culturales que han formado pensamientos creativos generadores, no receptores, de tendencias, y moda.	Valor agregado en Diseño y Moda
Especialización	Tradición de asociatividad para lograr excelencia en un campo determinado	Atención de Nichos
Velocidad de respuesta	Integración Vertical e infraestructura.	Flexibilidad y respuesta instantánea
Recurso Humano	Inversión en educación y formación profesional, del sector público y sector privado	Gestión estratégica de procesos organizacionales y productivos
Apalancamiento Financiero	Mercados financieros y bancarios abiertos y muy desarrollados. Bajo riesgo país. Viabilidad financiera de la industria.	
Liderazgo en tendencias	Tradición y cultura de la moda y la generación de tendencias. Incentivos a la Innovación.	Entretenimiento alrededor de la moda
Manejo de grandes volúmenes y bajos precios	Infraestructura, apalancamiento financiero, industrias de soporte grandes integradas perfectamente con la cadena. Localización eficiente de la producción	Masificación
Integración Vertical	Tradición y cultura de asociatividad, promoción e incentivos del estado hacia la integración.	Eficiencia y productividad
Logística en la comercialización	Grandes inversiones en tecnología e infraestructura para la comercialización.	Personalización
Calidad	Inversión constante desarrollo y estandarización de procesos. Cultura de la calidad.	

Fuente: OLIVET, D. Estrategias en Textil confección. CIDETEXCO 2005

5.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

De acuerdo al segmento y la zona definida, la distribución se concentrará en la zona de Salitre por medio del taller/oficina.

5.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.2.1 Estrategia de Marca:

Se busca que las mujeres que llevan una blusa “Imagen, Moda y Estilo” proyecten siempre una imagen segura, decidida y se identifiquen con si mismas.

La imagen se creará alrededor del **diseño “El diseño marca su estilo”**

5.2.2 Estrategia de Posicionamiento

“Marca la diferencia con tu estilo Propio”

Lo importante es que las mujeres se sientan únicas con las blusas, el posicionamiento se basará en los diseños y el conocimiento de los clientes. Para lograr esto lo primero que se tendrá en cuenta antes de ofrecer una blusa será el conocimiento de cada mujer mediante charlas iniciales, pruebas de texturas y colores.

De igual manera cuando el cliente tenga contacto con nosotros debemos tener toda la estrategia de Marketing / MIX (Producto, Precio, Posicionamiento, Distribución), para posicionarnos en su mente y conozca nuestro elemento diferenciador en forma integral.

Estrategia de Producto:

PRODUCTO: Además de vender un producto estamos vendiendo un estilo de vida una manera de ser única, es por eso que el nombre escogido es “**Imagen, Moda y Estilo**“ El cual encierra todo lo que la marca quiere transmitir ya que como muy bien dice está marcando su estilo propio utilizando la moda y enfatizando en su imagen.

COLORES BLUSAS: Los colores juegan un papel importante en los diseños por que buscan transmitir el mensaje adecuado, es por eso que los más utilizados en los diseños

serán el Blanco, Negro y paleta de azules, Rojos y Amarillos, todos estos colores transmiten características importantes como seguridad, dignidad, clase, feminidad, fuerza y autoridad.

Estrategia de Precio:

Nuestra estrategia esta orientada a entrar con un precio promedio en el mercado pero partiendo con la premisa de ofrecer más por el mismo precio.

Aunque mantendremos un precio promedio el valor percibido será muy alto dada la imagen, la calidad y el diseño que ofrecemos.

Precio blusas : ciento diez y ocho mil pesos mda/cte (\$118.000)

5.2.3 Estrategia de Relaciones Públicas

El conocimiento por parte de los clientes se realizará por medio de diversas actividades las cuales se publicarán eventualmente en revistas de moda, se distribuirán volantes y correos directos.

Se realizaran planes referidos que consisten en descuentos por los referidos que nos presenten los clientes.

5.3 IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

Nota: pagina 42

6.1 ANALISIS FINANCIERO

6.2 Ventas proyectadas

MESES	CANTIDAD	VENTAS	<i>promedio diario</i>	<i>venta blusas diarias</i>
ENERO	200	23.600.000	786.667	7
FEBRERO	200	23.600.000	786.667	7
MARZO	300	35.400.000	1.180.000	10

ABRIL	300	35.400.000	1.180.000	10
MAYO	400	47.200.000	1.573.333	13
JUNIO	400	47.200.000	1.573.333	13
JULIO	400	47.200.000	1.573.333	13
AGOSTO	300	35.400.000	1.180.000	10
SEPTIEMBRE	300	35.400.000	1.180.000	10
OCTUBRE	300	35.400.000	1.180.000	10
NOVIEMBRE	500	59.000.000	1.966.667	17
DICIEMBRE	500	59.000.000	1.966.667	17
GRAN TOTAL	4100	483.800.000	16.126.667	137

6.3 Estado de costos de ventas

Materia Prima Directa Utilizada	
Inversión Inicial M.P.D	\$ 36.746.798
Compras M.P.D	\$ 19.250.000
Mas Fletes en compra	
Menos Dev. Y Rebersiones en compra	
igual Compras Netas	\$ 19.250.000
Materia Prima Disponibles	\$ 20.790.000
Menos: I.F.M.P.D	\$ 19.250.000
Material Prima Utilizada	\$ 1.540.000
Mano de Obra Directa	
Operarios tipo 1 (Nro. horas)	\$ 3.000.000
Operario tipo 2 (Nro. Horas)	
Operario Tipo 3 (Nro. Horas)	
Total M.O.D	\$ 3.000.000
Costos Indirectos de Fabricación	
Depreciación Edificio	
Depreciación Equipo	\$ -
Depreciación Maquinaria	\$ 266.083
Mantenimiento Fabrica	\$ 500.000
Servicios Públicos	\$ 2.000.000
Dotaciones	\$ -
Impuestos de Fabrica	
Mano de Obra Indirecta	\$ 12.952.200
Materia Prima Indirecta	\$ 10.100.000
Total Costos Indirectos de Fabricación	\$ 25.818.283

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Cajas	\$ 59.000.000	Proveedores	
Bancos		Cuentas Por Pagar	\$ 30.215.563
Cuentas Por Cobrar		Impuestos Por Pagar	
Inventarios	\$ 19.250.000	Obligaciones Laborales	\$ 12.952.200
		Obligaciones Financieras	
Inversiones C.P	\$ 27.491.370	C.P	\$ 30.215.563
Total Activo Corriente	\$ 105.741.370	Total P. Corriente	\$ 73.383.326
Activo No Corriente		Pasivo a Largo Plazo	
Edificios y Terrenos		Obligaciones Financieras	
		L.P	
<i>Depresic ac Edificios</i>		Total Largo Plazo	\$ -
<i>Maquiria Y equipo</i>	\$ 18.230.000	Total Pasivos	\$ 73.383.326
<i>Deprec Maquinay Equipo</i>	\$ 266.083		
Diferidos		PATRIMONIO	
Total No Corriente	\$ 17.963.917	Capital social	\$ 36.746.798
		Utilidad del Ejercicio ant	\$ -
		Reservas Acumuladas	\$ -
		Utilidad de Ejercicio	\$ 13.575.162
		Total Patrimonio	\$ 50.321.960
Total Activos	\$ 123.705.287	Total Pasivo +Patrimonio	\$ 123.705.286

RAZONES FINANCIERA

Con respecto a los indicadores de liquidez se puede pagar el pasivo 1.4 veces con el activo. Al restar los inventarios la relación también sigue siendo satisfactoria al pasar a 1.18. Con respecto a los indicadores de capital de trabajo las ventas netas representan el 48 % de los activos totales y el capital de trabajo se recupera en casi dos meses, De acuerdo al margen bruto la utilidad representa el 81% sobre las ventas netas y la utilidad operacional representa el 37% sobre las ventas netas

Por último el rendimiento del patrimonio corresponde al 24% de las ventas brutas.

INDICADORES DE LIQUIDEZ			
RAZON LIQUIDA	ACTIVO CORRIENTE	\$ 105.741.370	1,44

	PASIVO CORRIENTE	\$ 73.383.326	
	ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO	\$ 86.491.370	1,18
	PASIVO CORRIENTE	\$ 73.383.326	
PRUEBA ACIDA			
CAPITAL NETO DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE		32.358.044
ROTACION DE CAPITAL DE TRABAJO	VENTA K DE TRABAJO	\$ 59.000.000	1,82
		\$ 32.358.044	
PERIODO PROMEDIO DE COMPRA			
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	VENTAS NETAS ACTIVOS TOTALES	\$ 59.000.000	48%
		\$ 123.705.287	
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	UTILIDAD BRUTA VENTAS NETAS	\$ 47.891.717	81%
		\$ 59.000.000	
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	UTILIDAD OPERACIONAL VENTAS NETAS	\$ 22.073.433	37%
		\$ 59.000.000	
RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	UTILIDAD NETA PATRIMONIO	\$ 12.217.645	24%
		\$ 50.321.960	

ANEXOS

CUESTIONARIO						
1 Usted compra o alguna vez a comprado su ropa en el Centro Comercial SALITRE PLAZA?						
	Si	99	No			
2 Su edad está entre los 35 y 45 años?						
	Si	99	No			
3 Tiene un almacen de ropa de su preferencia donde siempre encuentra los diseños que le gustan y que le quedan?						
	Si	51	52%			
	No	48	48%			
	TOTAL	99	100%			
4 En que almacenes compra su ropa			5 Por que compra en estos Almacenes			
	STUDIO F	28	21%	Estilo	37	37%
	TICKET	24	18%	Diseño	25	25%
	SAF	18	13%	Precio	24	24%
	ARMY	15	11%	Comodidad	8	8%
	NAFNAF	15	11%	Tradicion	5	5%
	FUERA DE SERIE	12	9%	Servicio	0	0%
	TEMPUS	11	8%	otro	0	0%
	BESITO DE COCO	5	4%	cual		
	ANGIE E	3	2%	TOTAL	99	100%
	HOT LINE	2	1%			
	DECKO	2	1%			
	OTRO	0	0%			
	CUAL	0	0%			
	TOTAL	135	100%			
6 Que beneficio tiene esta tienda que no la tenga otra ?			7 Que beneficio le gustaria encontrar en los almacenes donde compra la ropa y aun no lo ha encontrado			
	Cuenta DISEÑOS	33	33%	Cuenta NADA	64	69%
	Cuenta ESTILO	10	10%	Cuenta PRECIOS	6	6%
	Cuenta VARIADO	10	10%	Cuenta VARIEDAD	4	4%
	Cuenta CALIDAD	9	9%	Cuenta MAS DISEÑOS	5	5%
	Cuenta PRECIO	6	6%	TOTAL	85%	
	Cuenta MODA	4	4%			
	Cuenta DIFERENTE POR SU DISEÑO	3	3%			
	Cuenta ATENCION	3	3%			
	Cuenta PROMOCIONES	3	3%			
	TOTAL		82%			
8 Cuando usted compra su ropa?			9 Con que frecuencia Usted visita su almacen de ropa preferido?			
	Le gusto el diseño y el material	53	54%	(por favor marque una casilla)		
	Pase y estaba la ropa en oferta	29	29%	Una vez cada dos meses	46	46%
	pasaba y decidió comprarla	11	11%	Mensualmente	25	25%
	por una ocaion especial	4	4%	Anualmente	14	14%
	necestaba sentirse bien	2	2%	Quincenalmente	7	7%
	TOTAL	99	100%	Semanalmente	5	5%
				Nunca	2	2%
				Más (Indique el Número)	0	0%
				TOTAL	99	100%

10 Que prendas son las que compra con más frecuencia			11 Cuando compra su ropa que aspectos tiene en cuenta?		
Pantalón	62	34%	Estilo	63	64%
Camisas	55	31%	Lugar	14	14%
Falda	27	15%	Moda	9	9%
Blusas	22	12%	Precio	7	7%
Todas	8	4%	Marca	6	6%
Chaqueta	6	3%	Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	180	100%	TOTAL	99	100%
12 En la compra de una blusa que atributos para usted son importantes			13 En que ocasiones la blusa es indispensable para vestir		
Diseño	39	41%	Trabajo	53	54%
comodidad de la prenda	24	25%	las actividades sociales	32	32%
la moda	17	18%	Fin de semana	0	0%
El diseño y la tela	5	5%	siempre	14	14%
La tela	2	2%	TOTAL	99	100%
Se siente bien con la prenda	2	2%			
Diseños innovadores	2	2%			
Diseños tradicionales	0	0%			
TOTAL	96	100%			
14 Clasifique su forma de vestir			15 El precio para usted es importante en la compra de su ropa		
Moderna	32	32%	Si	95	98%
Informal	27	27%	No	2	2%
A la moda	24	24%	TOTAL	97	100%
Clasica moderna	15	15%			
Clasica	1	1%	17 De 1 a 5 califique que tan importante es el precio		
TOTAL	99	100%	CALIFICACION	4	
16 Que precio estaría dispuesta a pagar por una cam			Por favor cuéntenos acerca de Usted:		
Entre \$ 50,000 y \$ 70,000	57	58%	19 usted vive en la zona	41	41%
Entre \$ 75,000 y \$ 90,000	27	27%	visita a la zona	32	32%
Entre \$ 95,000 y \$ 110,000	11	11%	Trabaja en la Zona	26	26%
Más de \$ 110,000	4	4%	Esta de viaje por Bogotá	0	0%
TOTAL	99	100%	TOTAL	99	100%
18 Las blusas las prefiere			20 Su ocupacion		
diseños a la moda	32	32%	Empleada	56	57%
manga larga	29	29%	Independiente	22	22%
ceñida	21	21%	Ama de casa	13	13%
diseños clasicos	9	9%	Estudiante	5	5%
suelta	5	5%	Sin empleo	2	2%
manga corta	2	2%	TOTAL	98	100%
diseños atrevidos e innovadores	1	1%			
manga ciza	0	0%			
formal	0	0%			
TOTAL	99	100%			

IMPLEMENTACION													
DIAGNÓSTICO	OBJETIVO	PROGRAMA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	RECURSO		Resultados esperados	indicadores	Meta	ventas	
PRODUCTO	D	Pocisionar Blusas Imagen ,Moda y estilo en un año logrando que 50% de la demanada potencial tenga conocimiento de la marca	Hacer un desfile de introduccion al mercado en un Hotel Capital y los modelos con cueros de las 5 siluetas	Todas las personas que ingresan deben registrarse en la entrada y se tomará una foto de cuentpo entero	Se realizará un desfile resaltando las cinco siluetas , luego un coctel y salida duracion una hora	Gerente / diseñador	Día de Instruccion al mercado 15 días despues de la apretura del almacén	Costo total evento cinco millones 5"	10 modelos , dos anfitriones , un maestro de ceremonia , tres meseros	El Hotel Capital tiene una capacidad de 120 personas por tanto se esperan ese Nro para esto se enviarian 200 tarjetas previniendo que no todas asistirán al evento	Ventas generadas despues del evento/ costo total del evento	1,94 \$ 9.912.000	
	O		Distribuir volantes por la zona	distribuir 500 volantes con las nuevas colecciones en la zona	Esta distribución por correo a los clientes generados del evento 250 y los otros para conseguir nuevos clientes	Administrador y vendedores	Mensualmente	Costo de los volante 500 volante \$ 150,000 cada mes	Contactos actuales y nuevos contactos	de los 500 volantes distribuidos se espera un retorno del 10% durante el mes	valor de los volantes distribuidos / Ventas generadas	3%	\$ 5.900.000
	A		Utilizar personajes de referencia	Conseguir dentro de los clientes las cinco siluetas que sean reconocidas en su medio a quienes se les va a hacer un estudio y se va a vestir durante seis meses	Se entregarán una blusa cada mes que deberán lucir y utilizar para promocionar la marca en su entorno	Gerente y administrador	Seis primeros Meses	Se necesitan 6 blusas muy bien diseñadas cada mes para 5 mujeres en total 30 equivale a (\$1,140,000)	Las cinco mujeres escogidas deberán ser de la zona reconocidas por su posicion social o laboral	Se espera que estas mujeres nos refieran como mínimo cada mes 5 clientes es decir 150 al ternimar los seis meses	Costo de las blusas /ventas generadas en seis meses	6%	seis meses \$17,700.000 y mensualmente \$2,950,000
PRECIO	D	Conseguir con el precio de introduccion pasar durante un año a la etapa de crecimiento	todas las blusas elaboradas tengan un valor de ciento diez y ocho mil pesos	conservar los mismos valores en materia prima haciendo convenios comerciales con los proveedores	todas las blusas que se venden sin importar el diseño y los materiales tendran este valor	Administrador	un año	Materia prima al prima al mismo costo durante el primer año	proveedores de materia prima	se espera obtener un buen reconocimiento y ofrecer a los clientes variedad de blusas por el mismo precio	costo de blusas / ventas de las blusas	33%	\$483.800.000 Anual
	F			Aprovechar el margen de utilidad del 200%				se espera vender durante el primer año 4100 blusas	satelites				
	A							Costo de 4100 blusas \$157,737,500					
PROMOCIÓN	D	Garantizar durante la etapa de Introduccion asesoria de imagen sin costo logrando aumentar el mercado potencial en un 50% durante el primer año	Cada mes de realizarán actividades relacionadas con el cuidado de la imagen personal, estos eventos se llevaran a cabo en los centros comerciales y clubes reconocidos.	En las actividades realizada se entregarán cupones para que visiten la Boutique donde se les hará un estudio de color, estilo y silueta	hacer contactos con los clubes y centro comerciales para el evento	Administrador	Tres meses	Sitios reconocidos de la zona , centro Comercial salitre	contactos	Se espera generar trafico a la tienda de mil personas, que se puedan contactar durante un stand en los centros reconocidos. obtener un 10% de estos clientes	Valor del evento / ventas generadas del evento	42%	\$ 11,800,000
	F							Programacion de Eventos					
	A							se destinaran para estas actividades \$5,000,000					
DISTRIBUCIÓN	D	La distribucion se realizará en el almacén ubicado en la zona de salitre.	cada cliente resivirá una asesoría inicial antes de tomar la decision de la blusa; se realizarán pruebas de color, textura y estilo de vida , cada zona esta delimitada por siluetas	Asesría a cada cliente y atencion personalizada	el ambiente debe generar confianza y calides, la compra debe ser al ritmo de cada cliente	administrador	Permanente	Arriendo local: 8,000,000	Nomina ventas : 37,933,000 anual	Se espera que todos las clientes que asistan al almacén se sientan consetidadas para que realicen una buena compra. el promedio estimados por compra es dos	Nro de clientes asistentes / ventas totales por cliente	2 blusas por cada mujer	\$ 236.000
	F							servisios publicos, administracion y mantenimiento local \$3,000,000					
	A							montaje , exhibicion , iluminacion inmobiliario: \$12,750,000					
VICIO	D	Brindar un buen servicio y asesoria a	Atención personalizada	Personal dispuesto	Menajo de buenas relaciones con el personal con el fin de	vendedoras	Permanente	cursos en el Sena sobre atención de clientes	destinar un fondo para capacitaciones	Lograr un personal satisfecho, capacitado y	100%	Nro de personas trabajando /	
	O		otorgar al cliente el tiempo necesario para su compra	capacitacion de personal en etiqueta , moda y									