"Proyecto para la creación de una empresa de ropa femenina por catalogo *revelate* para el mercado nacional".

Malena Noroña Coronado[1], Federico Decker González[2], EC. Leonardo Estrada[3]
1. Ingeniera comercial con mención en gestión empresarial y especialización Finanzas.
2. ingeniero comercial con mención en gestión empresarial y especialización Marketing y comercio exterior.
3. director de tesis. Economista………………………

RESUMEN
La empresa estará dedicada a la venta de ropa femenina por catalogo a partir de la marca "REVÉLATE", por lo que se tiene que esta es una empresa orientada a la industria de la moda dirigida al mercado femenino moderno, contemporáneo y de vanguardia a partir de la selección de modelos originales e innovadores en una línea completa con ropa para toda ocasión, por lo que para esto se tendrá que a partir de nuestros diseños originales se maquilará el vestuario femenino utilizando materiales e insumos de calidad y detalladamente manufacturadas, manteniendo el objetivo de satisfacer permanentemente los deseos de novedad, atracción, belleza y sensualidad de nuestras consumidoras, el mejoramiento continuo de nuestras prendas y la rentabilidad del negocio

SUMMARY
This company will be dedicated to the selling of female clothing by getting brochure, introducing the trademark "REVELATE".
This company is guided to the fashion factory and to the modern, contemporary and of vanguard female market by choosing originals models, having a complete line of clothes for all occasions.
Since our originals designs we do the complete female clothing by using the best materials and clearly handled keeping, the objective to satisfy the wish of novelty, attraction, beauty and sensuality from our consumers, and the improvement of our clothing and the profitability of our business.

INTRODUCCION
Dentro de este mundo globalizado, las empresas para sobrevivir y las nuevas inversiones que ingresan al mercado para poder desarrollarse, deben de orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios de valor agregado o nuevas formas de comercializar los productos, hacia canales de distribución mas accesibles a los compradores, pero manteniendo la calidad y los niveles de precios.

Ante esto, las oportunidades para nuevas empresas que contemplen esta idea como la base para ingresar al mercado, podrán tener amplias fortalezas si las aprovechan para conjugarlas en su beneficio. Así se tiene que como principio se ha concebido una idea de negocio que se origina en la explotación de un método alternativo de venta, el cual dirige a la fuerza de comercialización hacia el comprador por medio de la venta directa de puerta a puerta u oficina en oficina a través de un catalogo de ropa femenina.

Por lo que se presenta una opción dentro de este tipo de productos, a partir de una línea de vestuario femenino con cortes innovadores, de gran calidad y con preciosos acabados, de tal forma que satisfagan la necesidad de belleza y novedad de las clientas. Por lo tanto se buscará introducir una línea de productos con diseños originales de marca propia "Revélate", la cual ingresara al mercado con una línea de vestuario dirigida al publico femenino, que tome como fuente las tendencias actuales de la moda y el diseño y las combine con excelentes acabados y materiales cuidadosamente seleccionados.

Por lo tanto se tiene que en este proyecto se tomará muy en cuenta diversos aspectos sobre el negocio, los cuales tienen que ver principalmente con el análisis sobre la creación de la empresa, las consideraciones de marketing y financieras, aspectos sobre la introducción de la marca propia y que variables se tomaran en cuenta para el desarrollo de la marca en el mercado nacional.

CONTENIDO

Características de los clientes y parámetros importantes

A partir de la investigación de mercado, se ha podido obtener un compendio de las principales características del comprador y su comportamiento, así dado esto tenemos:

Quien	Las mujeres que van a comprar de nuestro catalogo son principalmente, de clase baja, media baja y media, que tengan como ocupación principalmente ser estudiantes y empleadas (dependientes laboralmente o trabajadoras)
Que	Las blusas y los jeans son las prendas mas demandadas ya que tienen amplia aceptación y preferencia en las potenciales compradoras.
Como	El pago preferido por el sector femenino es el efectivo o el crédito directo por el vendedor pero para brindar mas alternativas también se va adoptar otras formas de pago como la tarjeta de crédito
Donde	La compra se la va a realizar mediante pedidos a nuestras vendedoras por medio de un catalogo en el cual se pueden apreciar las diferentes prendas de una colección completa
Porque	Nuestras futuras clientas van a adquirir nuestras prendas en base a la calidad de los materiales y los diseños preferentemente, así también las mujeres comprarían nuestra ropa para estar a la moda y lucir bien
Cuanto	El segmento femenino demanda nuestro catalogo una vez cada dos meses y en promedio las mujeres destinan por cada compra $30.

Cuando	La demanda de ropa aumenta generalmente en fechas especiales como el Día de la madre, San Valentín, Navidad, Fin de año, Cumpleaños, festividades, etc.

Elaborado por: Los Autores

Así en base a esto tendremos que estos puntos serán la base para ejecutar las estrategias de mercadeo y así posicionar al producto en base a este comportamiento y a las características propias del mercado.

ESTUDIO DE LA DEMANDA Y EL MERCADO POTENCIAL

Consideraciones básicas, segmentación y selección del mercado meta

Dado los resultados y el análisis que se obtuvo de la investigación de mercado, se podrá presentar una serie de consideraciones básicas sobre el mercado. Así mismo gracias a estas consideraciones se podrá ofrecer una segmentación óptima y eficiente sobre el mercado objetivo al cual debe de dirigirse el producto para que la empresa pueda posicionar su marca y penetrar ante la competencia. Así tenemos que para esto se debe de considerar los tipos y perfiles de clientes en base a las diferentes variables de segmentación y con estas poder especificar el mercado objetivo y cuantificar su potencial para poder establecer estrategias para la introducción de nuestro catalogo de ropa femenina.

Perfil y tipos de clientes

Es necesario establecer la descripción y características, previo a la selección del mercado meta.

Descripción:

- **Mercado General:** Mercado de consumo
- **Definición de Mercado de Consumo:** Aquellos que compran un producto o servicio para satisfacer sus necesidades personales, de su familia o su entorno

Segmentos característicos de este mercado:

Las principales variables con las cuales se segmenta a este mercado son:

1. **variables geográficas:** región, provincia, ciudad o área especifica
2. **variables demográficas:** edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad o clase social
3. **variables sicográficas:** impulsivo, gregarismo, autonomía, conservadurismo, autoritarismo, dotes de mando o aspiraciones
4. **variables conductas de compra:** índice de consumo, nivel de disposición, ventajas que busca, lealtad a la marca, sensibilidad a los factores comerciales**.**

Así tenemos que dentro de nuestro análisis tomaremos en cuenta a las variables de mayor interés para el presente proyecto. Por lo que principalmente se estudiaran a las variables geográficas, demográficas y de conductas de compra.

ESTUDIO DE MERCADO

Diseño del estudio del mercado, procesos de ejecución y recopilación de datos

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. Establecer la situación actual del sector de ventas de ropa por catalogo.
2. Identificar diversos aspectos sobre la competencia como posicionamiento, diferenciación, participación y productos de la competencia.
3. Identificar los productos mas solicitados, requeridos y aceptados por el segmento femenino.
4. Establecer una tendencia en base a las investigaciones sobre los diferentes diseños, rangos de precios y opciones de pago para la venta por catalogo de estos productos.
5. Identificar a los principales y más convenientes proveedores del sector, así como las diferentes opciones que estos ofrecen, los costos y sus servicios, de tal forma que sea esto la base para la selección de los proveedores de materia prima.
6. Determinar el potencial, el perfil y la conducta de compra de cada segmento de mercado con relación a estos productos.
7. Identificar las diferentes opciones para el diseño del catalogo y las diferentes prendas.
8. Identificar a los diferentes medios publicitarios, que según los compradores seria factible promocionar el catalogo.

PLANES ESTRATÉGICOS DE MARKETING

PRODUCTO
Para que la empresa pueda cumplir sus objetivos y metas planteadas es necesario plantear una mezcla óptima de las líneas de productos que se ofrecerán a los clientes, por lo que dado esto se tiene que analizar diversos aspectos sobre el producto.

LÍNEAS DE PRODUCTO
En cuanto a la línea que va a tener nuestra colección de ropa tenemos:
Ropa Formal y semi-formal:

- Conjuntos tipo sastre
- Blazers
- Camisas
- Blusas
- Pantalones de tela
- Chaquetas
- Conjuntos con falda y blusa o pantalón y blusa
- Blusas formales varios diseños
- Vestidos tipo cóctel

Casual sport:

- Camisetas tipo polo
- Blusas
- Jeans
- Faldas jeans
- Pescadores
- Faldas

Deportiva:

- Calentadores
- Camisetas
- Shorts
- Lycras
- Conjuntos deportivos
- Abrigos

Dado esto se tiene que para lograr, la maquila de esta línea o colección de ropa se utilizara materiales de excelente calidad importados, así tenemos que los materiales que vamos a utilizar para la maquila y sus respectivos costos, para las prendas antes mencionadas son:

Costo de Materiales

MATERIAL	COSTO X METRO
Lycra	$2.25 m
Lycra algodón	$5.80m
Lycra gamuzada	$3.80m
Chifon estampado	$2.50m
Charmuse	$1.95m
Tela canguil	$3.80m
Chifon tornasol	$3.99m
Chifon normal	$3.36m
Tela canalada	$1.99m
Lycra de seda	$6.80m
Tela pana	$4.80m
Tela camiseta llana	$2.99
Lycra estampada	$6.80m
Tela Jean	$4.80 y $4.26m
Tela Hindú a rayas	$$4.80m
Gabardina strech	$2.80 y 3.80m
Lino	$2.25m
Lino crepe	$6.80m
Lino poliéster	$2.80m
Lino Irlandés	$4.80m
Crepe japonés	$8.80m
Chifon brocado	$4.80m
Lino americano	$9.80m
Rayón alemán	$13.80m
Camiseta canelada strech	$1.99m
Tela randa strech	$6.81m
Tela randa normal	$12m
Lycra jaspiada	$2.25m
Jorget Bordado	$5.80m
Seda satinada	$2.80m
Algodón strech	$2.50m
Algodón bordado	$4.80m
Tela hindú	$7.80m

Fuente: Investigación Propia Elaborado por: Los Autores

Estos materiales se utilizaran en la manufactura de las prendas que se propondrán en el catalogo, lo cual indica el grado de calidad que se quiere mantener en la confección de la línea.

MARCA

Revélate

Lúcete ante el mundo

COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para lograr los objetivos propuestos por la empresa, es necesario implementar un sistema de distribución agresivo, el cual como ya se dijo anteriormente estará basado en la distribución o comercialización a partir de representantes o vendedores por catálogos, los cuales funcionarán como representantes de la empresa ante los clientes y ofrecerán los productos de la línea del catalogo a partir de una asesoría de imagen.

Dado esto se tendrá que esto deberán ser coordinados mediante jefes de venta y coordinadores de grupo, los cuales buscaran a partir de estos lograr los volúmenes de venta acorde con las metas y canalizar los productos a los compradores, por esto la elección del canal correcto es de vital importancia ya que estos deben de estar acordes con el mercado objetivo, la línea de productos y las expectativas de la empresa.

OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS Y LOS REPRESENTANTES COMERCIALES

Considerando la estrategia de la empresa, los intermediarios deberán cumplir ciertos objetivos y funciones, los cuales deberán hacerlo en conjunto con la labor de poner a disposición nuestro producto ante el cliente, asesorarlos en sus pedidos y mantener un volumen de ventas necesarias para cumplir los objetivos propuestos, así tenemos que:

- Investigación de mercados y búsqueda de información acerca de los clientes potenciales y actuales, competidores, otros actores y fuerzas de mercado.
- Entrega de información de la empresa hacia los representantes comerciales o clientes según sea, como medio de comunicación rápida de políticas comerciales, promociones, eventos o alguna información pertinente que la empresa desee transmitir por este medio

- Labor de venta y promoción, así como la comunicación persuasiva sobre la oferta diseñada para atraer clientes y el acto especifico de la venta de nuestros productos, asesorar a los clientes en los pedidos.
- Preparar las órdenes de compra de los clientes y dirigirlas hacia la empresa por medio de los canales correspondientes, para mantener los volúmenes de venta y pedidos.
- Realizar los pagos correspondientes de los pedidos realizados según sean requeridos y puntualmente a través de efectivo, bancos u otra forma de pago que sea convenida.
- Capacitarse constantemente para realizar mejor su trabajo y ofrecer cada vez más y mejores servicios a los clientes.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
Las estrategias de publicidad y promoción, son técnicas y medios que puede utilizar la empresa para poder potenciar la venta y el posicionamiento de la marca y los productos de esta, así tenemos que dado esto se establecerán una serie de aspectos o consideraciones sobre la publicidad de tal forma que esta cumpla con los objetivos de la empresa.

CANALES PUBLICITARIOS Y MEDIOS PROMOCIONALES
A partir de los objetivos publicitarios trazados y tomando en cuenta las estrategias de posicionamiento, imagen y diferenciación que se han dispuesto, se tiene que la empresa utilizara los siguientes canales de publicidad y promoción para lograr las expectativas que requiere la empresa, así tenemos:

- CANALES MASIVOS: se utilizara medios masivos de publicidad como la televisión, las vallas publicitarias y las revistas, con lo cual se buscara crear un conocimiento de la marca, así como un posicionamiento y diferenciación de la marca en el mercado.
- CANALES DIGITALES: se buscara crear una pagina Web, la cual sirva de información para las potenciales compradoras (especialmente las de publico juvenil o universitarias), las cuales pueden informarse en línea o seleccionar las prendas a su gusto y comprar por medio de la Web si desean. Para este fin se dispondrá de un catalogo on-line y atención personalizada por medio de Chat en el Internet, opciones de pagos por transferencia electrónica o tarjeta de crédito, así como el envió a domicilio con un cargo mínimo en el mismo tiempo que si la compra fuese hecha a un vendedor.
- CANALES DIRECTOS: envió por medio de los estados de cuenta de promociones e información sobre los productos, a partir de los estados de cuenta de las tarjetas de crédito, cuota fácil u otras, para que le puedan dar uso en la Web, por medio de nuestras vendedoras o acercándose a un distribuidor en su ciudad. Se dará uso al catalogo para el envío de información a los clientes como promociones, remates de prendas o mercadería seleccionada y descuentos. Finalmente por medio de los boletines a las vendedoras se propondrán concursos, promociones y premios de ventas, así como descuentos especiales para productos nuevos.

A partir de estos medios se podrá lograr los objetivos de la empresa, así como poder implementar diversas estrategias promocionales, las cuales se dirigirán a los clientes o a los vendedores, estas estrategias serán:

- Descuentos en mercadería de remate

- Precios oferta de introducción (solo para vendedoras)
- Club de puntos: acumula puntos y obtendrás descuentos o podrás reclamar premios
- Promociones especiales para nuevas asesoras o nuevas clientas
- Invitaciones a eventos (solo para asesoras o clientes VIP)
- Promociones de productos 2x1 o 3x1 o regalos especiales por compras
- Otras promociones

CONCLUSIONES

- Para que se cumplan los objetivos es necesario que se ejecuten todas las estrategias aquí planteadas y que se lleve un control periódico de los logros del proyecto.
- Para que la marca se posiciones es necesario que el cliente reciba suficientes garantías sobre la calidad del producto y demás servicios adicionales de tal forma que se logre la satisfacción total.
- Los parámetros más importantes que las clientas consideran al momento de contrastar el precio con respecto al valor de la prenda son el diseño de la prenda y la calidad de los materiales, aunque también se ha podido analizar que otro punto de gran importancia es la calidad de los acabados.
- Las clientas consideran que la publicidad se debe realizar por medio de televisión y las revistas mas conocidas o de moda, lo que indica que a partir de esto se podrá lograr el posicionamiento deseado en el mercado objetivo y que la publicidad por estos medios llegara a cumplir con los objetivos de comunicación deseados.

REFERENCIA

Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición

Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición

Malhotra, Naresh (1997) "Investigación de Mercados" Editorial. Prentice Hall, 2da edición

Pineda-Macias (1982) "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial. ECASA, 1ra edición

Weston-Copeland (1999) "Manual de Administración Financiera" Editorial. MC Graw Hill, 1ra edición

Zikmund, William (1995) "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición

Anderson-Jair (1997) "Administración de Ventas" Editorial. MC Graw Hill, 2da edición

Blank-Taquín "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición