



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICE RECTORADO ACADÉMICO
Centro Internacional de Actualización
Profesional
Sede UCAB Edif. Cerpe. Av. Sta. Teresa de
Jesús
c/c Los Chaguaramos. Urb. La Castellana,
Chacao,
Caracas – Venezuela
Telf.: 58-212-263.9555/2582/7660/4877
E-mail: ciap@ucab.edu.ve

“FEMENINA”

**Tesis de Grado del Programa Avanzado de Gestión de
Marketing EOI-UCAB**



Tomado de: www.imagenes11.com

Integrantes:
Biurrun, Jorge
Sosa, Mary

Mayo 2013

NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

“Femenina” es el nombre de nuestra empresa dedicada a la confección de ropa íntima para jovencitas de 8 a 15 años; está basada en la necesidad del mercado venezolano de piezas íntimas para este segmento, con diseños más femeninos y atacar un nicho de mercado olvidado por las marcas de ropa íntima en la actualidad, reinventando el uso de los “acostumbradores” buscando desarrollar la feminidad en las preadolescentes (consumidoras potenciales).

Las niñas y jóvenes en esas edades comienzan a vivir experiencias con sus cuerpos, al entrar en la pubertad y luego en la adolescencia, además es sabido que ellas quieren parecerse y vestirse como lo hacen sus madres o modelos a seguir.

Las presentaciones existentes en el mercado, no satisfacen las expectativas de este Target, pues los diseños de los sostenes o bragas que están a la venta, son simplemente camisetas cortas que no han tenido modificaciones en el tiempo, no satisfacen los gustos de las jóvenes de hoy en día, y no reflejan ningún tipo de feminidad. Las “panties” son la pieza que complementa la línea de ropa íntima que vamos a desarrollar bajo el nuevo concepto, haciendo conjunto con los sostenes (sujecedor o brassier) que tendrán diseños diferenciadores.

Esta nueva propuesta de ropa femenina estará compuesta por “Acostumbradores” tipo “Brasier” o “Sujetador” con diseños atractivos, delicados que estimulen el desarrollo de la feminidad en las niñas y jóvenes y les genere satisfacción el uso de este tipo de lencería y una pantie o braga que le hace conjunto. En la actualidad para el target, las piezas se venden por separado.

Los “acostumbradotes” son piezas que las jovencitas comienzan a utilizar antes del sostén como ropa íntima, ya que no se ha producido el desarrollo de las mamas pero deben acostumbrarse al uso del mismo, o tiene un desarrollo incipiente que no llega a ser la talla más pequeña del mercado de sostenes (sujetadores o brasieres) de mujer.

Igualmente diseñaremos “Panties o bragas”, que son complemento de la pieza superior (acostumbrador), para que el producto sea un conjunto completo. En la actualidad los diseños de panties (bragas) para este segmento son muy infantiles.

“Femenina” es el nombre de nuestra empresa, es básicamente según el tipo de actividad, una empresa manufacturera, según definen Blanca Bernal y María Ojeda en su trabajo “Generalidades de la Empresa”, publicado en www.monografias.com, este tipo de empresas transforman las materias primas en productos y de acuerdo al origen de capital es privada, ya que nuestro capital será 100 por ciento de inversionistas privados y su finalidad totalmente lucrativo.

Según la misma clasificación, “Femenina” es una empresa pequeña, ya que su capital será de menos de \$10MM, con un personal inferior a 250 trabajadores, las ventas serán en sus inicios locales y la producción textil por naturaleza tiene un componente humano importante aunque sea mecanizada, especialmente el segmento de ropa interior al cual nos vamos a dirigir y este tipo de producción es característico de las pequeñas empresas. Así nos definimos dentro del Plan de Negocios que estamos iniciando, pero consideramos que con el tiempo, estas características pueden cambiar, con aumentos de capital, personal y ventas, lo cual podría convertirnos en una mediana empresa.

PROVEEDORES:

El capital de la empresa será inicialmente producto de un crédito de Pequeña y Mediana Industria, que solicitaremos al banco, con garantía de fondos provenientes de los socios, que principalmente somos los realizadores de este

plan, pero estamos a la búsqueda de inversionistas financieros que se sumen a esta iniciativa.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES:

Misión: Generar productos de vanguardia que satisfaga el gusto y preferencias de nuestros consumidores incentivando su feminidad y ofreciendo un producto basado en la calidad.

Visión: Ser la empresa de referencia nacional en el segmento de ropa interior femenina para niñas, aportando una oferta “diferenciadora” y de alta calidad.

Valores: Ser una empresa éticamente responsable, cuidando la imagen de nuestras piezas de lencería, dado que nuestras consumidoras son menores de edad y por esta razón impulsaremos diseños en nuestros productos que no inciten a la sexualidad o al desarrollo psicológico prematuro. Los valores que buscamos resaltar son:

- El respeto a la figura femenina.
- El amor propio.
- El compromiso por desarrollar un producto de calidad.

FIN ÚLTIMO DE LA EMPRESA Y SU ACTIVIDAD:

Para “Femenina” el fin último de la empresa es generar un nicho de mercado y posicionarnos entre las adolescentes, como el principal proveedor de ropa interior con la cual puedan identificarse y sentirse cómodas, reinventando el uso de la ropa interior en las preadolescentes.

Para lograrlo debemos conseguir los objetivos que nos hemos planteado:

OBJETIVO GENERAL:

Atacar un nicho de mercado olvidado por las marcas de ropa íntima en la actualidad, reinventando el uso de los “acostumbradores” hacia el desarrollo de la feminidad en las preadolescentes (consumidor potencial).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- El Diseño y Confección de las piezas sean del agrado de nuestro consumidor potencial.
- Que el producto diseñado invite al desarrollo de la feminidad en nuestro consumidor potencial.
- Desarrollar un producto que busque la diferenciación de las líneas de ropa íntima de mujer presentes en el mercado venezolano.
- Desarrollo de un producto que no imite la sensualidad implícita en la ropa íntima de mujer.
- Desarrollo de diseños de productos adecuados a los grupos etáreos que se definirán durante la ejecución del proyecto.

SEGMENTO DE MERCADO:

Para “Femenina, el segmento de mercado está perfectamente definido. Preadolescentes entre 8 y 15 años, a quienes proveeremos de ropa interior moderna, con diseños más femeninos y de esta manera atacar un nicho de mercado olvidado por las marcas de ropa íntima, reinventando el uso de los “acostumbradores” hacia el desarrollo de la feminidad en las preadolescentes, sin seguir los patrones de la moda íntima de la mujer, con altos contenidos de sexualidad, sino desarrollando en ellas la feminidad latente en las niñas de esta edad. Las madres de las jóvenes que conforman nuestro Target, son parte de nuestro segmento de mercado, porque ellas son quienes adquieren los productos, guiadas por los gustos de sus hijas que son el consumidor final.

PRODUCTOS:

Principalmente desarrollaremos como primera línea, conjuntos compuestos por “Acostumbradores” tipo “Brasier” con diseños atractivos, y “Panties o bragas”, que son complemento de la pieza superior (acostumbrador), para que el producto sea un conjunto completo.

Esta será nuestra línea de lanzamiento con el cual pretendemos reinventar el uso de la ropa interior en el segmento y posesionarnos en el mercado. Posteriormente no descartamos desarrollar extensiones de línea que vayan a trajes de baño o bañadores y ropa de dormir masculina y femenina, además de ropa interior para niños y jóvenes de género masculino.

ÁMBITO GEOGRÁFICO:

Inicialmente queremos desarrollar nuestra línea para un mercado local, en la ciudad de Caracas, y luego llevarla a nivel nacional, en Venezuela. La evolución del negocio nos lleva por naturaleza a visualizar nuestros productos en mercados internacionales, principalmente Latinoamérica, donde las características culturales harán más accesible la penetración en estos mercados, sin embargo se evaluarán los mercados europeos y norteamericano para determinar las oportunidades.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR:

El mercado donde se encuentran nuestro producto, ropa interior para niñas (entre 8 y 15 años) está poco desarrollado en Venezuela, en donde la marca como tal no representa un valor a la hora de realizar la compra, lo que representa valor son los diseños y la funcionalidad.

Para nosotros esto es una oportunidad que nos permite ofrecer un producto que tenga hermosos diseño y la funcionalidad requerida, generando valor a nuestra marca como factor diferenciador con respecto a la competencia, los cuales presentan un diseño estándar y poco valor diferenciador en sus piezas, y la mayoría son productos importados que carecen de presencia continua en el mercado.

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

El perfil del consumidor son todas aquellas niñas en una edad entre los 8 y 15 años que estén buscando prendas de ropa interior con diseños y modelos más atractivos y femeninos que los que se encuentran actualmente en el mercado; que busquen sin perder su niñez, piezas agradables, que les permitan irse acostumbrando a este tipo de ropa, sin sentirse desmotivadas y desagradadas por los modelos que existen actualmente en el mercado.

COMPETIDORES:

En la actualidad hay muchas tiendas que venden modelos de “acostumbradores”; pieza de lencería con la cual compiten nuestros productos. La más reconocida es “Ovejita” la cual tiene presencia a nivel nacional pero no tiene desarrollado ningún tipo de línea exclusiva para el segmento. El resto de los competidores son tiendas que venden ropa o lencería para damas y manera inconsistente ofrecen diversos modelos de ropa interior para niñas. La mayoría de la mercancía es de procedencia extranjera.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Los canales de distribución principalmente son tiendas de minoristas que se dedican exclusivamente a la venta y promoción de ropa íntima para adultos y complementan su cartera de productos con modelos simples de ropa interior

para niñas, que no tienen presencia en las exhibiciones dentro de las tiendas, son productos de relleno y su variedad es limitada.

Existen también tiendas de mayoristas que tienen más desarrollado el segmento infantil pero el de ropa interior para preadolescentes no posee casi variedad en sus productos, lo que consideramos que puede ser una barrera de entrada y por lo cual se debe generar beneficios muy atractivos para los retail de manera que podamos exhibir nuestros productos en sus tiendas principalmente en las mayoristas.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL EXTORNO PRÓXIMO:

CLIENTES POTENCIALES:

Según el censo del 2011 presentado por el INE (Instituto Nacional de Estadística de Venezuela) la población femenina de edades comprendidas entre 10 y 14 años representan el 9,6 % de la población. Esto representa aproximadamente 1.324.949 clientes potenciales de acuerdo con su grado de desarrollo físico (dado que nuestro productos son para niñas antes del desarrollo), esto sin contar las niñas de 8 y 9 años, por estar representadas en los estudios del INE, en un rango de 5-9 años que representan el 9,1% de la población censada para el 2011.

Este estudio nos indica que poseemos un alto número de clientes potenciales, que en alguna etapa de su desarrollo pueden ser consumidoras de nuestros productos. La masa total de clientes potenciales y los que van hacer consumidores en los años próximos, es de alrededor del 18 % de la población femenina venezolana, esto representa alrededor de 2.600.000 posibles consumidoras, un número bastante atractivo para nuestro segmento de mercado, lo que sugiere que puedan surgir marcas compitiendo en él, una vez que desarrollemos en el país este concepto de ropa interior para niñas.

PROVEEDORES:

Los proveedores son prácticamente todos extranjeros principalmente de Colombia y Ecuador, lo que reduce la oferta disponible en el país y genera una sensibilidad en los costos debido al control cambiario que existe en Venezuela,

a la vez que nuestros competidores son grandes marcas que pueden acaparar la materia prima.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO EN GENERAL:

VARIABLES JURÍDICAS:

Una amenaza latente de nuestro proyecto es el hecho de que confunda nuestras piezas de ropa interior femenina, como piezas provocativas que inciten a despertar una sexualidad prematura de parte de nuestras consumidoras y esto puede, no solo destruir nuestra marca, sino también traer consecuencias legales de parte de nuestros consumidores indirectos, los padres, quienes son los que poseen el poder de compras.

VARIABLE POLÍTICA:

Las barreras que se nos pueden presentar de parte de la burocracia interna para registrar y obtener los permisos para fabricar en el país, se nos une con la amenaza de una posible llegada masiva de productos provenientes de nuestros vecinos geográficos al ser Venezuela nuevo miembro del “Mercosur” donde están principalmente nuestros competidores.

VARIABLE DEMOGRÁFICA:

La alta densidad de población en las capitales de los estados venezolanos y específicamente en el norte del país, lo consideramos una oportunidad de distribución y promoción de nuestro producto enfocándonos en las capitales de las principales ciudades del país.

VARIABLES SOCIALES Y CULTURALES:

Probablemente la feminidad que se desarrolla desde temprana edad en las niñas venezolanas cultivadas por las madres es la variable más positiva que tenemos al momento de emprender en el desarrollo de nuestra marca de ropa interior femenina.

IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FACTORES HUMANOS:

Entendiendo los Factores Humanos como las necesidades, capacidades y habilidades de los seres humanos que influyen en los procesos de producción, según explica la definición de los Factores Humanos para el desarrollo de Productos, del Instituto de Biométrica de Valencia, en su página www.portaldisseny.ibv.org, concebimos que una de las fortalezas de nuestra empresa es que “Femenina” contará con un taller propio de confección que nos permite tener un personal dedicado de manera exclusiva a la confección de las prendas, y no costureras que trabajen por encargo (otra forma de confección muy utilizada en Venezuela), para así garantizar la producción.

Las costureras, en Venezuela mayormente de sexo femenino, según hemos constatado, tendrán estabilidad laboral y trabajarán bajo los estándares de seguridad industrial y respetando lo previsto en la Legislación venezolana (Ley del Trabajo y LOTCIMAT), ya que una de las mayores debilidades del negocio de la confección y especialmente de la industria de ropa interior, es la dependencia casi total de la costura artesanal.

Dentro de los talleres de confección de ropa íntima, cada prenda es cosida, una por una, ya que no existe ningún tipo de maquinaria que produzca estas piezas en serie.

Los brassieres y panties son confeccionados en estaciones de trabajo, donde las operarias se encargan de coser un determinado punto de la pieza y pasa a la siguiente estación para otro punto de ensamblaje, lo que de alguna manera garantiza la producción en serie; pero ese proceso de coser las distintas partes del brassier o sostén, o de la panty o braga, es pieza por pieza.

Es importante considerar como una fortaleza de Femenina es que tendrá un taller propio, con el diseño apropiado de las estaciones de trabajo, para que las operarias o costureras laboren de manera eficiente y comfortable, lo que

permitirá que el trabajo fluya adecuadamente y no se produzcan “cuellos de botella” o paralización parcial de la producción por aglomeración en el ensamblado. El no tener un taller bien diseñado podría convertirse en una debilidad en el proceso de producción, porque disminuye la capacidad productiva del personal.

Igualmente dentro del factor humano es una importante fortaleza contar con un diseñador exclusivo que nos permita dar identidad a nuestra marca y que trabaje en conjunto con los directores de la empresa.

Otra fortaleza es poder contar con un cortador que será personal propio, cuando muchos talleres de pequeña y mediana empresa lo utilizan a destajo (contratado por colección) ya que nos permite tener trabajo disponible siempre para la planta de costureras, lo que redundará en el orden en el momento de ensamblar cada pieza, lo cual va determinado por el cortador.

Tener un patronista (quien realiza los patrones a fin de cortar las prendas a ser cosidas) como planta fija no es necesario, por ello mantendremos disponible a un grupo de ellos, que trabajen por contrato.

CAPACIDADES TÉCNICAS:

Una de las principales debilidades del negocio de la confección de ropa íntima como ya lo hemos referido, es la naturaleza misma del negocio, el cual no posee maquinarias especializadas que permitan realizar en serie una producción masiva del producto. Sin embargo, la utilización de las mejores máquinas de overlock y costura recta, utilizadas en el proceso de confección ya explicado, permitirá realizar un producto de calidad, que es una de las principales propuestas de Femenina.

Muchos de los talleres de confección utilizan máquinas de segunda mano, para abaratar los costos a la hora de iniciar el negocio, o compran máquinas chinas que tienen una baja calidad. Para nosotros es importante que la inversión inicial en maquinarias la más adecuada, lo que se convierte en una fortaleza que redundará en la calidad de nuestras piezas.

Basados en la premisa de calidad dimensionaremos el negocio, no solamente basados en la demanda que estimaremos para un producto que no existe actualmente en el mercado, sino en la capacidad real de nuestro taller, de confeccionar piezas de calidad, producidas con equipos apropiados y de calidad.

Al dimensionar el negocio, basados en la calidad, también el personal que seleccionaremos para trabajar, debe cumplir con esos estándares de calidad que perseguimos. De no lograrlo, esto podría convertirse en una debilidad.

La ubicación de la empresa en la ciudad de Caracas nos da garantía de contar con los servicios necesarios para que el tipo de negocio funcione, ya que la deficiencia en el servicio eléctrico, que es usual en otras ciudades del país, podría convertirse en una debilidad. La energía eléctrica es un factor fundamental para el funcionamiento del taller y el mantenimiento de la producción.

Otra fortaleza que nos ofrece estar ubicados en Caracas es la disponibilidad de mayor mano de obra del sector, por la concentración poblacional en la capital.

En cuanto a los aspectos legales, se convierte en una debilidad en no contar con los permisos de confección requeridos para poder confeccionar prendas de vestir, debemos tener con anterioridad al inicio de las operaciones, las licencias requeridas en Venezuela, y al mismo tiempo comenzar a visualizar los requerimientos legales necesarios para entrar en otros mercados.

CAPACIDADES COMERCIALES:

DEFINICIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO:

El lanzamiento de un producto que es novedoso en el mercado es una fortaleza que nos permitirá posicionarnos como marca, siendo los primeros en la mente de nuestras consumidoras potenciales.

Al darle un concepto femenino y delicado a las piezas, estamos explotando una necesidad de las chicas, de tener ropa interior más femenina, con diseños exclusivos, y de esta manera atacar un nicho de mercado olvidado por las marcas de ropa íntima en la actualidad.

Estamos totalmente conscientes que el producto en sí, es susceptible de ser imitado por la competencia, lo cual es una debilidad.

ESTRUCTURA DE LAS VENTAS:

La estructura de las ventas se hará dependiendo de la demanda mensual de pedidos previos por 4 diferentes canales en 3 de las capitales más importantes del país y con mayor densidad de población, las ciudades son: Caracas, Valencia, Maracaibo, de esta forma nuestro alcance podrá ser mayor para nuestros consumidores:

- Tienda Online (B2B) manejada desde las oficinas centrales, su envío se realizará a través de un tercero, con la idea de manejar la distribución en el mediano plazo (2 años) teniendo un precio objetivo igual que en los grandes retail pero por debajo de los pequeños comerciantes para resaltar la ventaja de comprar directamente en la tienda oficial de nuestra marca.
- Grandes Retail a través de una alianza comercial ofreciendo una gama de ropa de exhibición exclusiva en sus tiendas y descuentos competitivos, procuramos tener presencia en las mayoristas de tienda de ropa de las ciudades mencionadas con anterioridad.
- Pequeños Retail, tiendas de lencería de mujer le ofreceremos la variedad de productos con más rotación para generar tráfico en sus tiendas e incentivar la creación de un espacio dedicado para nuestros productos.
- Vendedoras por catálogo propuesta para penetrar consumidores que habitualmente no compran en tiendas, sino por un sistema de apartado, generalmente estratos de la base de la pirámide y lugares de trabajo. La

propuesta inicial sería trabajando sólo por comisión alrededor de un 25 o 30 % del valor del producto.

SEGMENTO DE CLIENTES:

Nuestro producto es un producto de consumo masivo por lo que está pensado para que cualquier persona que desee comprarlo, lo pueda comprar, pero nuestro Target es aquel que busque una pieza diferenciada del resto de las existentes en el mercado con una alta calidad que busque iniciarse en el uso de sostenes para preadolescentes

EXISTENCIA DE CLIENTES CAUTIVOS:

Preadolescentes entre 8 y 15 años, a quienes proveeremos de ropa interior moderna, con diseños más femeninos, lo cual es una fortaleza.

Si consideramos las cifras del Instituto Nacional de Estadística de Venezuela del 2011 que indican que la población femenina entre las edades comprendidas de 10-14 años representa el 9,6 % de la población femenina, lo que representa 1.324.949 clientes potenciales, sin contar las edades de 8 y 9 años por estar representadas en los estudios del INE en un rango de 5-9 años, lo que representa alrededor de 2.600.000 posibles consumidores, es un número atractivo para nuestro segmento de mercado donde podría minimizarse la entrada de la competencia que hemos considerado como una debilidad.

GAMA DE PRODUCTOS:

Nuestra propuesta inicial está basada en el desarrollo de ropa íntima para niñas y adolescentes entre 8 y 15 años, con diseños novedosos, reinventando el "acostumbrador" y agregando el valor de la feminidad en la ropa íntima para niñas, sin embargo, vemos como una fortaleza al estar posicionados en el negocio, desarrollar otro tipo de productos, como pijamas, trajes de baño y movernos hacia el sexo masculino con líneas de productos para este segmento, afianzados en la marca inicial.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS VENTAS:

Inicialmente queremos desarrollar nuestra línea para un mercado local, en la ciudad de Caracas, donde tenemos la fortaleza de ser locales, lo que nos permite identificar mejor las características y gustos de los consumidores, e incursionar igualmente en las ciudades de Valencia y Maracaibo.

Trabajar por etapas es una fortaleza, ya que al posicionarnos en esos tres mercados grandes en Venezuela, podríamos llevar nuestra marca a nivel nacional, en Venezuela.

La evolución del negocio nos lleva por naturaleza a visualizar nuestros productos en mercados internacionales, principalmente Latinoamérica, donde las características culturales harán más accesible el mercado, sin embargo se evaluarán los mercados europeos y norteamericano para determinar si nuestros productos pueden entrar en esos mercados.

NUEVOS LANZAMIENTOS:

El lanzamiento inicial de la marca es todo un reto para la empresa, al tener que comunicar las novedades de nuestro producto, en relación a nuestra competencia que tiene años en el mercado de la ropa interior para niños como es el caso de Ovejita.

La fortaleza está en lograr en el lanzamiento diferenciarnos de ellos y posicionar nuestro primer producto y la debilidad está en no lograrlo.

Utilizar las redes sociales, que es la plataforma de comunicación natural para nuestro segmento es una fortaleza, ya que la competencia no utiliza esos medios para promocionarse, ya que consideramos que estamos en el lugar donde ellas están, lo cual es una fortaleza.

Una fortaleza será la creación de un CRM, con nuestras consumidoras de las primeras colecciones, que nos permitirá desarrollar sucesivas promociones en las mismas redes sociales dirigidas directamente a las chicas, creando una

fidelidad por la marca, en contraste con la casi nula promoción que hace la competencia sobre este tipo de producto.

No podemos evitar que nuestra exposición sea susceptible a ser imitada por la competencia que ya tiene su marca posicionada en el mercado siendo susceptibles de copia de nuestros elementos diferenciadores y nuestras campañas.

MARCAS Y PROTECCIÓN DE LAS MISMAS:

En Venezuela la situación de las marcas es una gran debilidad debido a la falta de protección ante la falsificación, sin embargo debemos trabajar en la consolidación de nuestra Marca manteniendo la calidad de nuestro producto, que representará una protección a la hora que nuestras consumidoras conozcan nuestros originales.

NIVELES Y POLÍTICAS DE PRECIOS:

Nuestra política de precios al ser este producto, un producto innovador y diferente al existente en el mercado, lo manejaremos con precios inferiores a las marcas más reconocidas de lencería que comercializan en Venezuela, estableciéndonos justo por debajo de los conjuntos de las marcas de calidad, pero con un diferencial entre 10 a 15% por encima de las marcas menos reconocidas en términos de calidad en el mercado.

CAPACIDADES FINANCIERAS:

Fortalezas:

- Comenzar en un modelo de escala pequeña (microempresa), de esta forma podemos minimizar los costos de producción y controlar los procesos de la empresa de manera más eficiente y rápida, constituyendo una nomina pequeña y una inversión inicial moderada para los inicios de la marca. Al comenzar nuestro modelo de negocio como una PYME podemos aplicar al financiamiento de un crédito bancario de forma que nos podemos apalancar del financiamiento de la

banca para estructurar el piso financiero de la empresa en sus comienzos.

- Producción nacional. Al ser de fabricación nacional podemos aprovecharnos de las fallas que tenga el mercado de importaciones de ropa, para abastecer esas fallas con nuestros productos.

Debilidades:

- Costos de producción elevados. Si no generamos costos de producción y mano de obra acorde con nuestras previsiones de ventas podemos caer en un impago de nuestro crédito lo que suscitaría un nuevo endeudamiento, con otras tasas de interés más elevadas. Principalmente nuestra debilidad financiera se debe a que sobredimensionamos la estructura de negocio inicial de la compañía y no tengamos correcto los tiempos y pedidos iniciales de venta, por lo que es mejor comenzar con una escala pequeña de la compañía para luego ir creciendo que excedernos en las metas de venta y producción y quedarnos con un déficit y una deuda mayor.

CAPACIDADES DE GESTIÓN:

Fortalezas:

- Gestión de la Innovación. Ofrecer un producto realmente innovador a nuestro nicho de mercado (el cual se encuentra desatendido), con ventajas en el diseño y confección de esta pieza de lencería femenina, acercando nuestros productos al consumidor (las madres) y generando aceptación en el consumidor final (las jóvenes). Esto nos permitirá generar una barrera de entrada ante cualquier copia o competencia que exista en un futuro. Por eso consideramos que dentro de nuestras fortalezas se encuentra el generar un producto realmente diferenciado.
- Gestión de los canales no tradicionales de comunicación. La generación de campañas publicitarias a través de las redes sociales y la Web, utilizando banners publicitarios en páginas de contenido específico para los consumidores y sus padres, siempre generando un mensaje acorde

a la edad y resaltando el desarrollo natural hacia la adolescencia sin generar contenido sexual de ningún tipo, nos permiten aproximarnos a nuestro nicho de mercado de una manera más directa debido al intensivo uso de estos medios por los jóvenes en Venezuela. Según CONATEL (Comisión Nacional de Telecomunicaciones), Ente regulador de las telecomunicaciones en Venezuela, Internet posee para el 2011, una penetración en la población venezolana del 40 % lo que equivale a casi 12 millones de subscriptores de Internet en el país, lo que resalta la importancia para la sociedad que tiene este canal de comunicación.

- Gestión de tienda online o business to business (B2B). La generación de una tienda en línea en donde se podrán observar toda la gama de productos de nuestra marca, así como emitir pedidos de compra de los mismos. Se evaluará si se establece algún tipo de alianza con algún retail para generar mayor reconocimientos de nuestros productos. Una continua y enriquecida comunicación de nuestra marca a través de las redes sociales, nos permitirá generar contenido en el medio en donde principalmente se comunican nuestros consumidores potenciales.

Debilidades:

- La falta de espacios donde exhibir nuestros banner y productos y la presencia de competidores muchos más robustos financieramente, puede traer como consecuencia que los espacios publicitarios en la Web sean comprados por la competencia y lo mismo puede ocurrir con los grandes retails, que puede sufrir de presiones de los competidores con descuentos especiales para que dejen de exhibir nuestros productos. Se tiene que trabajar con alianzas estratégicas que resulten atractivas para las tiendas comercializadoras de ropa, de lo contrario sería muy fácil reducir nuestro mercado en los puntos de venta, así como nuestra presencia en la red.
- El precio del producto. Debido a que los costos de producción de nuestros productos son más elevados que la mayoría de nuestros

competidores principalmente provenientes de Colombia, la sensibilidad del consumidor referente al precio del producto puede ser una variable de la que se aprovechen nuestros competidores. Si es cierto que en Venezuela no existe una fijación por parte del consumidor sobre esta variable, puede resultar crítico si se compara con otros productos similares y la diferencia es significativa. La generación de valor a nuestros productos, es lo único que nos puede proteger de una guerra de precios que jugaría en contra nuestra.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Creación de una PYME (pequeña u mediana empresa) que produzca ropa íntima innovadora para preadolescentes.
- Reinventar el acostumbrador como pieza clave de penetración en el mercado, con diseños atractivos y femeninos buscando la diferenciación.
- Penetrar el mercado con nuestros diseños y posicionarnos como la marca preferida de nuestro segmento.
- Desarrollar otras líneas de productos, basados en el éxito de nuestra marca bandera.
- Consolidarnos en el mercado local lo cual nos permitirá crecer y avanzar hacia mercados internacionales.

COMPARACIÓN DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS:

Diversos factores externos e internos influyen en el desarrollo del proyecto, si embargo, a compararlos, podemos observar que en ellos visualizamos muchos más aspectos positivos en términos de oportunidades y fortalezas, que factores que puedan amenazar nuestro negocio y las debilidades que tenemos al iniciar el mismo.

La innovación de nuestro producto, dirigido a un segmento bien definido que le gusta lo nuevo y diferente, en un mercado poco desarrollado en Venezuela y donde la feminidad es una característica de la mujer venezolana, son factores evidentemente positivos para nuestra empresa, sabiendo que nuestro competidor principal tiene el producto como un línea secundaria, y los competidores extranjeros no tienen presencia dentro del segmento, en nuestro país.

También vemos como positivo, el dimensionamiento que le hemos dado a nuestra empresa, teniendo un taller propio, que crecerá así como crezca el

negocio, con personal propio e insumos de primera, que le darán una característica esencial de nuestras piezas que es la calidad.

Igualmente nuestra estructura de costos y precios, adecuada a nuestra producción y el monitoreo constante del mercado y del gusto de nuestra audiencia, nos permitirá crecer paulatinamente, creando un nicho de mercado.

La utilización de varios canales de distribución y un buen plan de mercadeo basado en redes sociales, que son el medio de comunicación de nuestro segmento, nos garantizarán una buena entrada en el mercado.

No debemos dejar de considerar aquellos aspectos que no son positivos, como la burocracia a la hora de solicitar permisos para confección, la sensibilidad de nuestro producto susceptible a confundirse feminidad con sexualidad, ya que estamos hablando de niñas, y la dependencia de la fluctuación de dólar para la compra de insumos que son importados de otros países y que impacta nuestra estructura de costos.

También debemos tener en cuenta la susceptibilidad de ser imitados, dada la falta de políticas de protección en el país en ese sentido.

Consideramos que tanto interna como externamente son más los factores positivos que los negativos. Tratar de minimizar las debilidades que tenemos y neutralizar estas amenazas, estando plenamente conciente de ellas, permitirán potenciar lo positivo de nuestras oportunidades y fortalezas, a fin de lograr de Femenina, una empresa exitosa en el mercado de la ropa íntima en Venezuela y con posibilidad de expandirnos a otros países.

ANÁLISIS DOFA:

Oportunidades:

- Consumidoras que buscan algo nuevo en relación a la ropa íntima.
- Competidores no desarrollan productos innovadores para el segmento.
- Existencia de múltiples canales de distribución, donde existe ropa interior infantil con poca variedad.
- Alrededor del 18 % de la población femenina venezolana son potenciales consumidores de nuestras marcas.
- El mercado donde se encuentran nuestro producto poco desarrollado en Venezuela.
- La alta densidad de población en las capitales de los estados venezolanos es una oportunidad de distribución
- La Femenidad es una variable cultural positiva para el desarrollo de nuestra marca de ropa interior femenina.

Amenazas:

- Proveedores extranjeros reducen la oferta disponible en el país y genera una sensibilidad en los costos debido al control cambiario que existe en Venezuela.
- Competidores grandes.
- Temor a que confundan nuestras piezas de ropa interior femenina, como piezas provocativas que inciten a despertar una sexualidad prematura.
- Burocracia para registrar y obtener los permisos para fabricar en el país.
- Imitaciones.

Fortalezas:

- Taller propio de confección que nos permite tener un personal dedicado de manera exclusiva a la confección
- Diseñador exclusivo que nos permita dar identidad a nuestra marca y que trabaje en conjunto con los directores de la empresa.

- Poder contar con un cortador que será personal propio
- La utilización de las mejores máquinas de, utilizadas en el proceso de confección permitirá realizar un producto de calidad.
- Negocio dimensionado en base a la demanda que estimaremos para un producto que no existe actualmente en el mercado y la capacidad real de nuestro taller.
- Personal que cumple con esos estándares de calidad que perseguimos.
- La ubicación de la empresa en la ciudad de Caracas garantiza servicios públicos necesarios y la disponibilidad de mayor mano de obra del sector.
- Clientes Cautivos Preadolescentes entre 8 y 15 años, a quienes proveeremos de ropa interior moderna, con diseños más femeninos.
- Ropa íntima con diseños novedosos, reinventando el “acostumbrador” y agregando el valor de la femineidad en la ropa íntima para niñas para posicionarnos.
- Lograr en el lanzamiento diferenciarnos de la competencia y posicionar nuestro primer producto.
- Precios inferiores a las propuestas de las marcas reconocidas de lencería, y un diferencial entre 10 a 15% por encima de las marcas menos reconocidas en términos de calidad.
- Al ser PYME (Pequeña y mediana empresa) podemos aplicar a crédito bancario.
- Al ser de fabricación nacional podemos aprovecharnos de las fallas que tenga el mercado de importaciones.
- Gestión de los canales no tradicionales de comunicación, a través de las redes sociales y la Web.
- La generación de una tienda en línea en donde se podrán observar toda la gama de productos de nuestra marca.

Debilidades:

- Inexistencia de maquinarias especializadas que permitan realizar en serie una producción masiva.

- No contar con los permisos de confección requeridos para poder confeccionar prendas de vestir, debemos tener con anterioridad al inicio de las operaciones, las licencias de SENCAMER, en Venezuela.
- Producto susceptible de ser imitado por la competencia.
- Costos de producción elevados: si no generamos costos de producción y mano de obra acorde con nuestras previsiones de ventas podemos caer en un impago de nuestro crédito lo que suscitaría un nuevo endeudamiento.
- El precio del producto depende de la fluctuación del dólar por la cantidad de insumos importados.

ESTRATEGIAS:

- Desarrollo del nuevo concepto de ropa íntima para niñas basado en conceptos exclusivos, que resalten la feminidad, reinventado el sujetador juvenil, bajo altos niveles de calidad, diseñados y producidos en nuestro taller.
- Negocio dimensionado en base a la demanda que estimaremos para un producto que no existe actualmente en el mercado y la capacidad real de nuestro taller.
- Desarrollo de alianzas para lograr colocar nuestra primera colección de ropa íntima femenina y diferenciada en todos los canales de distribución seleccionados y lograr penetrar en el mercado.
 - Tienda Online (B2B) manejada desde las oficinas centrales.
 - Grandes Retail a través de una alianza comercial.
 - Pequeños Retail, tiendas de lencería de mujer.
 - y vendedoras por catálogo para penetrar consumidores que habitualmente no compran en tiendas.
- Desarrollar acciones que generen de fidelización de nuestros productos para combatir posibles falsificaciones.
- Posibilidad de desarrollar otro tipo de productos, como pijamas, trajes de baño y movernos hacia el sexo masculino con líneas de productos para este segmento, afianzados en la marca inicial.
- Desarrollar nuestra línea para un mercado local, en la ciudad de Caracas, donde tenemos la fortaleza de ser locales, para luego expandirnos a otras ciudades como Valencia y Maracaibo, y finalmente visualizar la internacionalización.

KPI (INDICADORES DE GESTIÓN):

BSC (Cuadro de Mando Integral):

Nuestro cuadro de manda integral se tendrá presente los escenarios de competencia empresarial distribuidos de la siguiente manera:

Clientes:

- Cómo nos ven y de que forma atraeremos con mayor eficacia a nuestros consumidores; ésta perspectiva estará siendo monitoreada a través de nuestro CRM (sistema de gerencia de las relaciones con los clientes), que tendrá un área para clientes finales manejada por las redes sociales y una de control interno para nuestros clientes intermedios (las tiendas), de esta manera podemos mejoras ambos aspectos de nuestra marca.
- El CRM de nuestros clientes intermedios se enfocará en las diferentes áreas de intercambio comercial como lo son los niveles de inventario, la eficiencia en los despachos de mercancía, los niveles de cobranza y la percepción en la seriedad de estos renglones por parte de los clientes intermedios.

Finanzas:

- Se planea elaborar un Forecast para la compras de mercancía en un período de seis meses, a fin de tener la materia prima para producir la mitad del año. Para ellos será necesario trabajar con grado de apalancamiento tanto financiero a través del crédito bancario como con los proveedores a través de las cuentas por cobrar. El plan estipulará una cobranza a los clientes que no supere los 20 días hábiles y según el volumen negociado se trabajará el pago a proveedores entre 30 y 50 días hábiles. De esta forma tendríamos un flujo de caja negativo que permitiría tener cierto grado de liquidez.
- Se plantea trabajar en un llenado de canal en las tiendas grandes de comercialización de productos de lencería para poder obtener la colocación de nuestros productos, ofreciendo descuentos atractivos para

los retails; es por eso que no haremos unas proyecciones de venta sino hasta tener un histórico trimestral para saber que volúmenes de producción son necesarios. Al principio produciremos a máxima capacidad hasta encontrar nuestro "Forecast de Ventas", de igual forma se reforzará nuestros pedidos a través de nuestros vendedores.

- El capital de trabajo o personal se manejará en base a un presupuesto que contemple un máximo de variación de 30 % a través de un histórico inflacionario del país, es decir se trabajará con 2 aumentos al año y un aumento trimestral de los bienes y servicios, tendremos una reserva del 20 % de nuestro capital para contingencias.

Innovación y mejoras:

- Se trabajará con nuestros creativos y la información recolectada en las redes sociales y el CRM para constatar y testear los niveles de aceptación tanto de nuestras marcas como de nuestros productos siempre intentando estar a la vanguardia en diseños y la construcción de una marca cercana y preocupada en la formación de valores en nuestras clientas.
- Se realizarán las correcciones necesarias con la colaboración de nuestro propio talento humano a fin de crear un programa en donde destine el 5 % de su tiempo de trabajo en la confección de proyectos propios con la supervisión del área encargada en el proyecto, en los cuales serán presentados trimestralmente a la junta directiva

PLAN DE MERCADEO

Femenina saldrá al mercado con su producto bandera, llamado "CUTE", una línea de Ropa Intima para niñas entre 8 y 15 años, con una re-inención de la parte superior o acostumbrador, que es una pieza que utilizan las niñas y adolescentes antes del desarrollo de sus senos. Esta pieza la hemos denominado sostén mini, para darle un nombre más agradable y más femenino. El conjunto está compuesto también por una panty o braga. Ambas piezas son realizadas con diseños muy femeninos y en colores suaves, que llamen la atención de nuestras clientas.

El nombre de nuestro producto es una palabra en inglés que determina el primer atributo que queremos resaltar. "CUTE" significa "LINDO", y queremos que las niñas y jovencitas describan nuestros productos como lindos, que se sientan lindas al utilizarlos, por ello toda nuestra estrategia de mercadeo estará centrada en evocar la feminidad y la belleza.

Escogimos nuestro nombre en inglés, ya que nuestro mercado está acostumbrado a marcas en otros idiomas, por la influencia anglosajona que desde hace más de un siglo ha tenido Venezuela como consecuencia de la explotación petrolera norteamericana que se inicio a principios del siglo XX.

Nuestra estrategia estará dirigida principalmente a nuestras consumidoras, aún cuando estamos conscientes que las compradoras son las madres, sin embargo, tomamos como referencia los señalamientos que hace Marta Ruiz Marín en su trabajo "Desarrollo del niño como Consumidor", en la página www.psicologiaonline.com, donde señala que los niños a partir de los 8 años comienzan a manejar estrategias de persuasión para convencer a los padres a la hora de la compra y manejan términos como marca, precio y publicidad.

Conscientes de la importancia que tiene para nuestra empresa, evitar en resaltar la sexualidad prematura, todas nuestras campañas estarán centradas

en diseños 3D, en dibujos de jovencitas bajo la técnica Manga, la cual es muy atractiva para nuestras clientas y de esta manera evitamos utilizar niñas reales para la promoción de nuestra marca. Esos animados en 3D serán quienes modelen nuestros diseños y la imagen de las niñas podrá ser utilizada en las campañas, pero nunca mostrando las piezas.

Apostamos a este concepto de creación de nuestras campañas, porque para nuestra empresa es importantísimo no resaltar la sexualidad de la ropa femenina, sino la femineidad de esta prenda para niñas adolescentes.

A continuación describimos nuestro Plan de Mercadeo con el lanzamiento de nuestra primera colección, desarrollo OnLine, ampliaciones de marcas, promociones.

AÑO 1:

Para el segundo semestre del año se tiene planificada la ejecución del Plan de Mercadeo, comenzando en noviembre. En esta época, las personas comienzan a tener mayor poder adquisitivo por las utilidades que reciben a final de año y existe una mayor disposición de compra por parte de los padres y intención de compra por las niñas debido a la época navideña. Un lanzamiento previo a la navidad nos permite entrar en el mercado en la época de mayores ventas del año.

Presupuesto Asignado:

Vallas Móviles	Bs. 225.000,00
Cuñas de Radio	Bs. 75.000,00
Plataforma On Line, Relaciones Públicas, Manejo de Medios, y manejo de Redes Sociales.	Bs. 50.000,00
Promociones en retail	Bs. 50.000,00

La presencia de Vallas Móviles por una duración de 1 mes, en las aéreas comerciales más concurridas de la ciudad y con mayor tráfico. Estarían ubicadas cerca de centros comerciales tales como: Sambil, Tolón, Millenium y CCCT, los más populares y concurridos centros comerciales de Caracas. Paralelamente se realizará una campaña de Radio con cuñas, en los programas dirigidos a nuestro Target tanto las niñas como sus madres. La penetración es amplia dado que la radio es un medio de comunicación que principalmente se escucha al manejar, con lo que el parque automotriz de la ciudad de Caracas supera los 3 millones de automóviles, y atacaremos a los transeúntes con las vallas móviles estacionadas a las afueras de los centros comerciales.

Nuestro objetivo son clientas de las clases sociales demográficas desde el segmento B+ hasta el segmento C-, sin embargo la campaña en medios tradicionales, radio y vallas abarca a todos los segmentos.

Durante las dos primeras semanas los mensajes a transmitir serían; “Lo más Cute para las princesas de la casa”, y “La adolescencia no es complicada, ¡ponle color y veraz!”. “Crecer no tiene que ser aburrido, tu ropa tampoco”, “La moda es cuestión de actitud y diseño”. Estos mensajes estarán colocados en las vallas y en los spots de radio de manera de hacer una intriga inicial. Igualmente a través de comentarios anónimos introduciríamos la campaña en las redes sociales, generando expectativa del producto.

Para las dos semanas siguientes, antes del lanzamiento de nuestra marca, los mensajes serán develados, y daremos a conocer a CUTE como una marca de ropa íntima exclusiva para niñas. Tanto las cuñas de radio, como las vallas, tendrán mensajes dirigidos a nuestro Target solamente, y de esta forma generaríamos un ambiente para el lanzamiento.

En la tercera semana se realizará el lanzamiento, en un centro comercial, (lugar mayormente concurrido por nuestro Target) con un evento infantil-juvenil, dando a conocer la marca y la página web. Las asistentes podrán ver la primera colección, en grandes pantallas colocadas en la Plaza central del

Centro Comercial, en un video animado con nuestros diseños. El show contará con algún cantante juvenil y se rifarán varios conjuntos de muestra. Este espectáculo será previamente reseñado en las redes sociales, para la convocatoria.

También en la red, se colocará la reseña del evento y las chicas ganadoras. Igualmente se premiarán a través de concurso a seguidores en Twitter y Facebook, que vivan en cualquier parte del país, y durante esta semana se realizará un recorrido de medios para dar a conocer nuestra marca.

A partir de allí queda integrada nuestra red de mercadeo online:

MERCADEO ONLINE:

Página Web:

El centro de interacción online de nuestra marca y tienda online, será nuestro sitio en Internet donde las consumidoras podrán visualizar y comprar los productos, y al mismo tiempo darnos su opinión acerca de ellos. Las colecciones estarán presentadas en imágenes 3D con la utilización de dibujos animados en Manga, a fin de poder modelar las piezas, ya que por definición de la compañía no se utilizarán modelos reales para modelar la ropa íntima, sino animaciones de manga con los diseños reales y también se podrán ver en fotografías.

Las consumidoras tendrán la oportunidad de afiliarse a nuestro plan de clientes habituales (el cual tendrá un nombre jovial para ser más atractivo a nuestro segmento demográfico), así como emitir pedidos desde nuestra propia plataforma. Para lo cual tendremos una alianza con una empresa de envío privada local.

CRM:

La creación de un sistema de gerencia de las relaciones con los clientes, será nuestra principal vía de seguimiento de los más leales, potenciada desde nuestra página Web y de esta forma poder seguir y conocer sus reacciones

ante nuevos productos, usándolas como críticas de los diseños, a fin de testarlos en nuestras consumidoras.

El CRM contará con una serie de preguntas personales, como por ejemplo: color favorito, año nacimiento, hobbies, personajes animados favoritos, música y artistas preferidos, entre otras, a fin de crear una base de datos que permitiría también buscar colores y estilos de ropa a los cuales se ven expuestas nuestras consumidoras, siendo estas fuentes de inspiración de nuevos productos. Por esta vía, con el consentimiento del cliente se le estaría enviando información en primicia de los contenidos de nuestros nuevos productos, para que exista una retroalimentación muy directa con nuestros clientes, siempre resguardando su identidad. Utilizando los diseños 3D de las piezas nuevas, se premiaría su tiempo y fidelidad, además de ofrecerles descuentos adicionales por formar parte de nuestra marca y elevar la experiencia del consumidor aún más con la su interacción.

Cuenta de Twitter:

Dado que la penetración de los medios alternativos en Venezuela y en particular de la red social Twitter, se propone tener una cuenta de la marca, que trabaje de manera sincronizada con la Página Web y la cuenta en Facebook, donde todos los canales online trabajen conjuntamente para fortalecer la marca.

También mostrará contenidos de buenas iniciativas sociales, como conservar nuestros espacios verdes, proteger a los animales y respetar la diversidad cultural; de esta forma las redes sociales se conviertan en forjador de valores que complementa nuestra marca e incentiva a través de estos contenido a nuestras consumidoras directas e indirectas (Las hijas y las madres) a percibir nuestra marca de una manera positiva y enriquecedora.

Igualmente ofrecerá consejos de moda, en cuanto a tendencias, colores, entre otros. Nuestra cuenta en Twitter al igual que la cuenta de Facebook estarán mencionadas en las etiquetas de nuestros productos de manera que nuestras

consumidoras puedan reconocer fácilmente donde encontrarnos en las redes sociales, al igual que nuestra Página Web, que también es tienda Online.

También como iniciamos previo la temporada de navidad nos enfocaremos durante el mes de diciembre en realizar promociones directamente con los retails grandes y medianos para incentivar al consumidor a que compre más de un conjunto. La promoción se impulsará especialmente en las redes sociales, tanto por Twitter como Facebook, se le enviara un mail a nuestros consumidores inscritos en nuestra pagina Web, deseándoles una Feliz Navidad y obsequiándoles un cupón de descuento del 10% en la compra de nuestra mercancía (este descuento no podrá sumarse al descuento previo negociado con algunos retail), el cupón tendrá un código de seguridad QR (Código de respuesta rápida).

Para fortalecer la promoción y generar una alianza ganar-ganar con el Retail, usaremos rompedores de tráfico en el Punto de Venta generando publicidad en las tiendas donde negociaremos los descuentos, garantizando un compromiso por parte del retail a que promociione enfáticamente nuestros productos. Estas promociones también se realizarán e los meses de abril, julio y septiembre.

AÑO 2:

En el segundo año se hará el lanzamiento de la segunda colección de la Marca "CUTE".

Presupuesto Asignado:

Valla móviles para nuevos mercados, vallas fijas dentro de centros comerciales y publicidad online	Bs.150.000,00
Lanzamiento de segunda colección	Bs. 100.000,00

Se tiene previsto realizar una expansión de comercialización en Valencia y Maracaibo, dos grandes ciudades del país, para esta incursión buscaremos ir de la mano de un gran retail. De esta forma se trabajará en el piso de venta y en las afueras de los establecimientos.

Como la marca ya se comercializa a través de la Web, podemos aproximarnos al consumidor anunciándonos de la siguiente manera ya estamos en estas ciudades, con un trabajo previo realizado a través de las redes sociales y recorrido por los medios de comunicación.

También nos volveremos a apoyar en vallas móviles que rondarán los centros comerciales como Sambil Maracaibo y Sambil Valencia, en hora de gran tráfico por un dos semanas, pero también nos arriesgaremos a incursionar dentro de las tiendas de nuestros aliados comerciales y de esta forma invitaremos al consumidor a que conozca con mayor profundidad la calidad de nuestros productos y la aproximación que le damos a esta importante pieza femenina para las niñas en formación, llena de sensualidad y valores, ofreceremos descuento por volúmenes a los clientes interesados, con la utilización de promotoras en los puntos de venta.

Nuevo Lanzamiento:

Para el mes de Junio se tiene previsto realizar el lanzamiento de la nueva colección. Se realizará un pequeño e íntimo lanzamiento con nuestras clientas apóstoles (buscando que ellas sean las promotoras en las redes sociales de esta nueva colección) y premiar su fidelidad, regalándoles a cada una muestra de la colección, donde también estarán presentes las mamás. Este evento se subirá a las redes sociales para la promoción.

Con este acto se busca crear el vínculo de intimidad entre la marca y el consumidor. Se contactaran vía Twitter a las niñas y al móvil a las madres o niñas según se maneje la información, todo estos requerimientos estarán disponibles en nuestro CRM. Posteriormente se realizará un evento de presentación de la segunda colección, es un salón con invitación a las jóvenes y madres, rifadas por las redes sociales, donde se presentará video de la colección y se presentará un DJ.

Posteriormente se realizará promociones en los puntos de venta en septiembre y diciembre.

AÑO 3:

En el tercer año se tiene planeado la creación de una boutique exclusiva en Caracas con el nombre de la marca "CUTE" en donde se exhibirán las colecciones de la marca y nuevos productos desarrollados como shorts, franelitas y pijamas. Esta será una incursión de la marca como retail y estará ubicada en un centro comercial concurrido de la ciudad.

La inversión estimada será de unos Bs. 5.000.000 obtenidos a través de préstamo bancario.

La tienda tendrá una pizarra en donde las consumidoras podrán dejar comentarios referentes a la tienda y nuestros productos. Los mejores comentarios serán subidos a las redes sociales. También contaremos con probadores y con mesas de confección de diseños para que las chicas puedan expresar sus preferencias jugando a realizar diseños, de esta forma el equipo de diseño pueden observar y estudiar las tendencias y colores preferidos por los consumidores para desarrollar prendas de vestir basadas a las realizadas por las consumidoras. La tienda contará también con probadores y vendedoras/ promotoras que asesorarán a las madres e hijas sobre las tallas y confecciones de las prendas de vestir.

La apertura de esta tienda se hará con participación de nuestras 100 más fieles consumidoras quienes podrán experimentar por primera vez la experiencia de la tienda "CUTE" donde podrán dejar fluir la imaginación.

Igualmente continuaremos con la Tienda Online, haciendo promociones a través de las redes sociales y promociones en los retail a los cuales estamos asociados en Maracaibo y Valencia.

PROCESO DE PRODUCCIÓN:

Femenina como empresa se confección de nuestra línea de Ropa Intima CUTE, comienza en el Taller de Confección, de aproximadamente 20 metros cuadrados, donde se inicia el proceso de producción de nuestros productos. Un diseñador de Ropa Íntima, bajo los lineamientos de los socios, crea la colección.

Luego de decididos y aprobados los diseños, el patronista se encarga de en cartón y papel, sacar cada uno de los modelos según las tallas. Son todas y cada una de las piezas que componen la prenda de vestir. Posteriormente en la mesa de corte, colocará la tela en capas de los distintos colores, dibujará los patrones en un papel colocado sobre la tela y agarrado con alfileres, haciendo un mapa de piezas, para luego cortar.

Cada grupo de piezas por talla, pasan a las costureras, quienes utilizando costura recta y overlock, por procesos, van ensamblando con las otras piezas como cinta, sujetador, hebillas y demás, terminando cada una de las piezas. El proceso final el la colocación de la etiqueta y el empaquetado.

INSTALACIONES:

AÑOS 1, 2 Y 3:

Local del Taller 20 mts. cuadrados en Centro Comercial Los Chaguaramos	Canon mensual: Bs. 5000
--	-------------------------

AÑO 3:

Local para tienda en Centro Comercial	Presupuestado Bs. 3.500.000
---------------------------------------	-----------------------------

EQUIPOS:

AÑOS 1, 2 Y 3:

Femenina contará dentro de su taller, durante los primeros 3 años, con los siguientes equipos:

2 máquinas overlock Yamata 5 hilos	Bs. 24.000 c/u
2 máquinas de costura recta Siruba.	Bs. 9500 c/u
1 Máquina para cotar tela	Bs. 2600
5 Tijeras de costura	Bs. 250 c/u
Computadoras, impresoras	Bs. 30000
Mesa de Cortar 2 x 1,50 mts.	Bs. 3000
Estante para guardar hilos	Bs. 2000
Estante para guardar telas	Bs. 2000
Escritorio	Bs. 2.200
Mesa de comedor de 1 x 1mt con 4 sillas	Bs. 1.500
Microondas	Bs. 900
Cafetera	Bs. 400

INSUMOS:

AÑOS 1, 2 Y 3:

Para la confección de las colecciones que formarán la marca CUTE, durante los primeros tres años, se requerirán los siguientes insumos, que son básicamente de las prendas de ropa íntima, desde el proceso de diseño, elaboración de patrones y corte de la tela y su ensamblaje en las máquinas de costura.

Tela de algodón.	100 Bs. x metro para 9 piezas
Tela de forro.	60 Bs. x metro para 9 piezas
Encaje elástico	166 Bs. el rollo de 100 mts. y son 1.50 cms. por cada pieza
Sujetador de gancho y ojo	12bs c/u... lleva 1

Hebilla de policarbonato	2bs c/u. Lleva 2
Hilo de 2500 yardas	312bs. sirve para 50 piezas (sostén y panty)
Relleno.	80 Bs. el metro y sirve para 25 sostenes
Agujas.	10 Bs. cada una, 1 aguja cada 25 sostenes
Cartón doble faz	Bs. 5 c/u
Marcadores	Bs. 7 c/u
Artículos de oficina (bolígrafos, resmas de papel, y otros)	Precios varios
Papel Bond blanco	Bs. 2 c/u

RECURSOS HUMANOS:

AÑOS 1, 2 Y 3:

El personal humano que conformará el taller estará apoyado 100 por ciento por los socios de la empresa, para su desarrollo como profesionales. Es por ello que a través de la capacitación permanente lograremos incrementar la producción cada año, durante los tres primeros años. Serán las necesidades del mercado las que nos indiquen la necesidad de crecer en cuanto al recurso humano que ejecuta la labor de producción, a partir del cuarto año

4 costureras	Salario básico
1 patronista-cortador	Bs. 5000 de salario básico
1 vendedor	Salario básico y comisión

El personal que será contratado para los primeros tres años, se sumará el personal de tienda, dos vendedoras y una encargada que serán contratados al iniciar el cuarto año con la apertura de la tienda

PERMISERÍA Y REGISTRO DE MARCAS:

AÑO 1:

Para poder iniciar la operación del taller, se necesitarán todos documentos y permisos que se presentan a continuación:

- Registro de la empresa “Confecciones Femenina C.A.”, ante el registro mercantil
- Inscripción de la empresa ante el IVSS Instituto venezolano de los Seguros Sociales, Ministerio del Trabajo,
- INCES, Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista
- INPSASEL. Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laboral
- FAOV. Fondo de Ahorro Obligatorio para Viviendas
- Registro de Marca, Nombre y Logo en el SAPI, Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual
- Obtención de Certificado Textil ante SENCAMER. Servicio Autónomo Nacional de Normalización, calidad, metrología y reglamentos técnicos.
- Inscripción ante el SENIAT, Servicio Nacional de Administración Aduanera y Tributaria, para el pago de impuestos
- Obtención del Registro de Información Fiscal ante el SENIAT
- Obtención de Patente de Industria y Comercio ante la Alcaldía del Municipio Libertador

SEGURIDAD Y TECNOLOGÍA:

- Acondicionamiento del local bajo los lineamientos de seguridad previstos por el INPSASEL.
- El tipo de negocio, es artesanal y la tecnología se limita a máquinas de coser industriales y cortadoras industriales

FINANCIAMIENTO:

- El financiamiento contará con el con aporte de los socios y financiamiento bancario, y está especificado en el capítulo 8 con el Plan Financiero

PLAN FINANCIERO:

Plan de inversión Inicial	
Diseñador Freelance	
Aplicaciones informáticas-plataforma online	
Maquinaria y utillaje	18.000
Equipamiento informático	50.000
Mobiliario	38.000
Inventario	30.000
	12.000
Total Inversión	460.099
	608.099
Plan de financiación	
Concepto	
Aporte de socio	
PASIVO NO CORRIENTE:	Importe
Deudas Financiera a largo plazo	200.000
PASIVO CORRIENTE:	
Deudas Financiera a Corto plazo	300.000
Otros (Proveedores, Acreedores, Anticipos de clientes)	
TOTAL FINANCIACIÓN	108.099
	608.099

Previsión de Ventas / Consumos			
Concepto	Año 1	Año2	Año 3
Producto/Servicio(9)	3	6	9
Unidades	10560	13200	16500
Precio venta/unidad	150	187,5	225
Ingreso por venta	1.584.000	2.475.000	3.712.500
Costo/unidad	43,57	54,4625	68,078125
Costo total	460.099	575.124	718.905
Costo sobre ventas (%)	29%	23%	19%
TOTAL VENTAS	1.584.000	2.475.000	3.712.500
TOTAL COSTOS	460.099	575.124	718.905
UTILIDAD BRUTA	1.123.901	1.899.876	2.993.595
Gastos de Explotación			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Otros gastos de explotación:			
Arrendamientos y cánones	48.000	60.000	63.000
Servicios de profesionales independientes	9.600	12.000	15.000
Transportes	2.000	2.500	3.125
Primas de seguros	150.000	187.500	234.375
Publicidad y relaciones públicas	400.000	500000	625000
Suministros	460.099	575124	718905
Gastos de personal contratado:			
Sueldos y Salarios (4 costureras,1cortador, 1 vendedor)	192.451	240.564	300.705
Seguridad Social	7.698	9.623	12.028
Gastos de personal no laboral:(freelance)	18000	22.500	28.125
TOTAL GASTOS	1.287.848	1.609.811	2.000.263
UTILIDAD OPERATIVA	-163.948	290.065	993.332
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO			
Gastos Financieros	97.944	48000	24000
Utilidad Antes de Impuestos	-261.891	242.065	969.332
Impuesto	0	77.461	310.186
UTILIDAD NETA	-261.891	164.604	659.146

4 costureras, 1 cortador, 1 vendedor

Se fabricarán 880 piezas mensuales el primer año, con un aumento en el volumen en 25% cada año

Todas nuestras proyecciones tienen un aumento de 25 % por ajuste estimado de inflación,

menos el precio de venta unitario que tiene un aumento de 30 por ciento

La materia prima mensual tiene un costo de Bs. 38.341,60

Estimamos vender el 100% de la mercancía producida

Balance de Situación previsional				
ACTIVO	Balance de apertura	Año 1	Año 2	Año 3
Activo No Corriente:	148.000	149.000	154.250	3.664.813
Total Propiedad Planta y Equipo	80.000	64.000	48.000	3.532.000
Propiedad Planta y Equipo (Adquisición local año 3)	80.000	80.000	80.000	3.580.000
Depreciación Acumulada		16.000	32.000	48.000
Otros activos no corrientes	68.000	85.000	106.250	132.813
Activo Corriente:	460.000	618.400	822.624	1.292.170
Inventario (mantener volumen 3 años)	460.000	460.000	575.124	718.905
Cuentas por cobrar comerciales (10%)		158.400	247.500	371.250
Caja y Banco				202.015
TOTAL ACTIVO	608.000	767.400	976.874	4.956.983
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	608.099	767.400	976.874	4.956.983
PATRIMONIO NETO:	200.000	-41.891	122.713	781.859
Capital social	200.000	200.000	200.000	200.000
Reservas		20.000	20.000	20.000
Superávit		0	-261.891	-97.287
Resultados del ejercicio		-261.891	164.604	659.146
PASIVO NO CORRIENTE:	300.000	441.291	394.062	3.600.000
Deudas Financiera LP	300.000	300.000	200.000	2.550.000
Cuentas Socios LP		141.291	194.062	1.050.000
PASIVO CORRIENTE:	108.099	368.000	460.099	575.124
Deudas a corto plazo con entidades de crédito	108.099			
Proveedores		368.000	460.099	575.124
Administraciones Públicas				
Total Pasivo	408.099	809.291	854.161	4.175.124

Deudas Financiera LP: 1 Año de gracia/ Adquisición de local comercial(arrendamiento financiero) 70%
80% DEL INVENTARIO ESTA FINANCIADO POR LOS PROVEEDORES

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN:

Nuestro Plan de Implementación consta de 2 partes, la operativa y la logística:

AÑO 1:

Parte Operativa:

- La puesta en actividad de nuestro taller de confección y ensamblaje de nuestros modelos, ubicado en Caracas, en la zona oeste de la capital, estará operativo para principios del primer trimestre del primer año, en donde empezaremos a producir los primeros modelos de nuestra marca CUTE. El taller contara con los siguientes equipos:

- 2 Máquinas Overlock Yamata 5 hilos
- 2 Máquinas costura recta Siruba
- 1 Máquina para cotar tela

- Para el segundo semestre del 1 año se implementará nuestra plataforma de mercadeo online, la cual será operada dentro del taller y de manera remota a través de un teléfono móvil inteligente (Smartphone), las plataformas de redes sociales en Internet que manejaremos son las siguientes:

- Facebook
- Twitter
- CRM
- Página Web: en nuestra página web ofreceremos nuestros productos, los mismos serán enviadas a través de una compañía de envío de la preferencia del cliente.

Parte Logística:

- La Implementación para el segundo semestre del año, de nuestro plan de mercadeo se desplegará de la siguiente manera:
 - En el mes de Noviembre, circularán 4 vallas móviles en los alrededores de los centros comerciales, Sambil, Tolón, Millenium, CCCT, por un mes, en el horario comprendido de 4 a 6 PM.

- Conjuntamente con las Vallas se iniciará una Campaña de Radio durante 1 mes, con cuñas, en los programas dirigidos a nuestro target tanto las niñas como sus madres. Audiencia principalmente automóviles. Parque automotriz de cerca de 3 millones.
- Inicio de Campaña de Intriga en redes sociales
- En la tercera semana de Noviembre, lanzamiento de la Marca, en un centro comercial, con un evento infantil-juvenil, dando a conocer la marca y la página Web.
- En el mes de diciembre se realizará promoción directamente con los retails grandes y medianos para incentivar al consumidor a que compre más de un conjunto.
- La promoción se impulsará especialmente en las redes sociales, tanto por Twitter como Facebook, se le enviará un mail a nuestros consumidores inscritos en nuestra pagina Web, cupón de descuento del 10% en la compra de nuestra mercancía en retails,
- Rompedores de tráfico en el Punto de Venta generando publicidad en las tiendas donde negociaremos los descuentos. Estas promociones también se realizarán en abril, julio y septiembre siguientes.

AÑO 2:

Parte Operativa:

- Incremento de la producción
- Mejoras en la operación

Parte Logística:

- Se constituirá una ruta a nuestro vendedor, apoyado también por la directiva de la compañía para que recorra la ciudad de Caracas para promocionar y ofrecer nuestro productos a los pequeños retails. Esta ruta contará con los siguientes municipios:

- La Candelaria
 - Plaza Venezuela
 - Sabana Grande/Chacaito
 - Chacao
-
- Circularán 2 vallas móviles en los alrededores de los centros comerciales, Sambil Maracaibo y Sambil Valencia por un mes, en el horario comprendido de 4 a 6 PM.
 - Se exhibirán para el primer semestre del año II en las ciudades de Valencia y Maracaibo de acuerdo a nuestro plan de expansión, publicidad en el piso de venta alusiva a nuestra marca CUTE dentro de los retails aliados.
 - Para el Junio del Año II se tiene previsto el Lanzamiento de nuestra nueva colección el cual tendrá como sede El Anfiteatro del Centro Comercial Casa Mall, con una capacidad de 200 personas, contara con estacionamiento dentro del centro comercial y fácil acceso al evento.

AÑO 3:

Parte Operativa:

- Al finalizar el año 3 se procederá a la adquisición de un local propio, para exhibir la marca "CUTE" el mismo estará ubicado en el centro comercial Sambil que cuenta con un cómoda instalaciones para poder acceder a el tanto en coche como a pie por su cercanía a la estación de metro Chacao y contara con las siguientes dimensiones y capital de trabajo:
 - 200-150 metros de exposición
 - 2 probadores
 - Pizarra interactiva
 - 1 encargado de la tienda
 - 1 vigilante
 - 4 promotoras

VIABILIDAD Y CONCLUSIONES:

El presente Plan consideramos que es perfectamente realizable, bajo las condiciones que libertades económicas, establecidas hasta el presente en Venezuela, y dentro del marco de un sistema de libre empresa, bajo el cual hemos realizado el presente proyecto.

Desde el inicio del mismo, los autores estamos enfocados en su viabilidad; lo vemos como una oportunidad de negocio que podemos desarrollar en conjunto y no simplemente como una asignación para obtener la certificación del Programa Avanzado de Marketing.

Todos los datos que hemos investigado y desarrollado nos permitirán iniciar una empresa, ya que consideramos que es un negocio perfectamente factible.

Haber tenido la oportunidad de realizar este trabajo, como una tesis, nos ha dado la posibilidad de aterrizar una oportunidad de emprendimiento que deseamos cristalizar, si las condiciones económicas del país nos lo permiten.

Estamos dispuestos a hacer la inversión inicial necesaria para que Femenina se convierta en una empresa y nuestra marca CUTE salga al mercado nacional, con las posibilidades de expansión.

A la hora de culminar este proyecto, Venezuela está a las puertas de un proceso electoral, y una gran incertidumbre, y estamos conscientes que la economía y la política en Venezuela están estrechamente ligadas, por lo cual, será en corto plazo que visualicemos si llevamos a cabo este emprendimiento.

En chino "Crisis" significa riesgo y oportunidad. Quizá esta sea nuestra oportunidad.

Mary y Jorge

BIBLIOGRAFÍA

- Posicionamiento AL RIES; Jack trout Mcgraw-will segunda edición 1992
- Marketing Philip Kotler Gary Armstrong Pearson décima edición 2006
- Cómo hacer un Plan de Negocios. Fundación Ideas 2003
- www.monografias.com
- www.portaldisseny.ibv.org
- www.ine.org.ve



ANEXOS



www.santiago.olx.com

Máquina Overlock



www.santiago.olx.com

Máquina Costura Recta



www.vista-sm.com

Mesa de Máquinas

**Así nos
veremos**



www.alamaula.com.co



articulo.mercadolibre.com.ve

Cortadora de Tela



www.solucionessimples.wordpress.com

Tijeras de Costura



www.quebarato.com.mx

Mesa para cortar

**Así nos
veremos**



www.alamaula.com



www.maquicenter.com.ar

Estante para Tela



etedela



yonggong.en.alibaba.com



www.spanish.alibaba.com

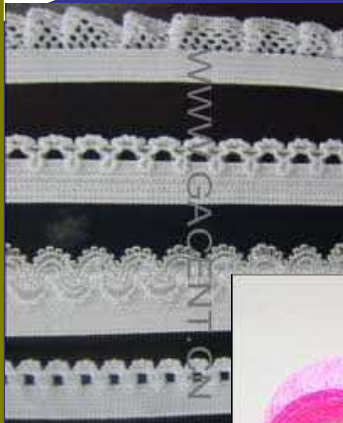


CLUB
TELA

Telas de Algodón



CLUB
TELA



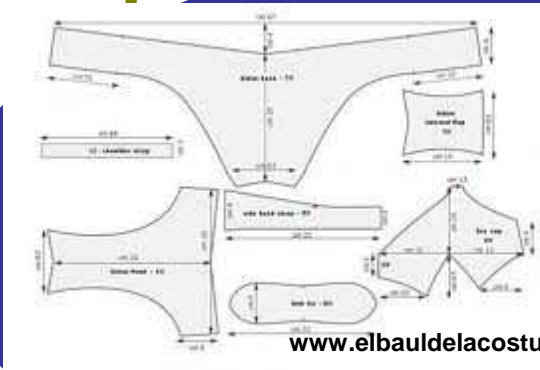
Cinta Elástica

www.spanish.alibaba.com

Tela de forro y relleno



www.spanish.alibaba.com



www.elbauldela costurera.com

Patrones



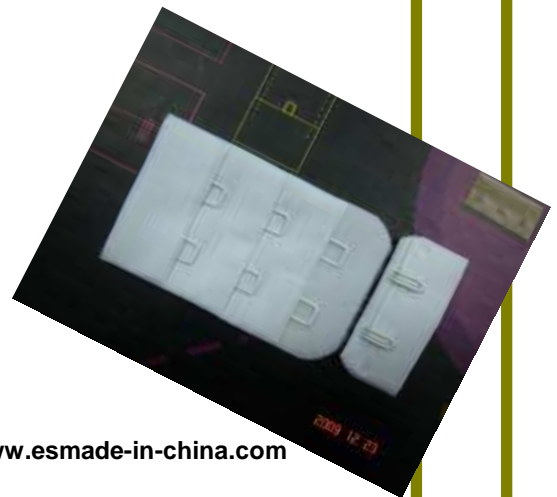
www.hilos.cl

Hilos



www.spanish.alibaba.com

Hebilla de Policarbonato



www.esmade-in-china.com

Sujetador de Gancho y Ojo