

**TRABAJO DE EMPRENDIMIENTO
CONSTRUCCIÓN EMPRESA LUANA**

MARÍA PAULA GÓMEZ REYES



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ.
BOGOTA D, C
2018**

**TRABAJO DE EMPRENDIMIENTO
CONSTRUCCIÓN EMPRESA LUANA**

MARÍA PAULA GÓMEZ REYES

**TUTOR
JOSE ESCOBAR**



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ.
BOGOTA D, C
2018**

Dedicatoria.

Dedico esta tesis a Dios, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la culminación de esta tesis de grado. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes con su valiosa ayuda y motivación me impulsaron día a día para hacer este trabajo realidad. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis familiares.

A mi madre y a mi padre por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis maestros.

Aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mi estudios profesionales. Gracias por su tiempo compartido y por apoyarme en su momento.

A mis amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: Eduardo hurtado, Fabian Ramírez, Luís miguel Parra, Daniel Fandiño, Juan Pablo Latorre, Carol García y Paula Andrea Díaz.

Contenido

Nombre de la empresa	7
Logo	7
Introducción	8
Descripción de la empresa	9
Razón social	9
Nombre de la empresa	9
Planteamiento Estratégico Misión	10
Visión	10
Objetivos	10
Objetivo General	11
Objetivo Especifico	11
Valores Corporativos	11
Postura ética	13
Producto o servicio que se va a vender	14
Recursos para la etapa inicial de Luana	14
Recursos tangibles e intangible	14
Marco teórico	15
Marco Legal	17
Análisis político – legal	17
Análisis laboral- legal	17
Ventaja competitiva de su producto y/o servicio	18
Características de los productos de Luana	19
Telas a manejar en Luana	19
Estilo de diseños de blusas en Luana	22
Problema o necesidad del cliente	26
Existen productos y/o similares en el mercado	27
Ventaja competitiva del Grupo Indext	30
Aporte en términos de innovación Luana	31
Utilidad única de Luana	32
Roles y funciones de la estructura organizacional de Luana	32
Experiencia de los integrantes de la estructura organizacional de Luana	37
Red de proveedores	38
Aliados estratégicos	40
Recursos adicionales necesarios	41
Clientes potenciales y naturales	43
Necesidades más significativas del cliente	44
Problemas más significativos del cliente	44
Canales de interacción con el cliente	45
Proveedores de la competencia de Luana	46
Puntos fuertes y débiles de la competencia de Luana	47
Competidores directos e indirectos o sustitutos	50
Segmentación de mercado	53
Plan Estratégico de Comunicación (PECO) de Luana	54

Medios de comunicación para difusión de estrategias del PECO.....	59
Precio promedio de productos y / o servicios similares.....	59
Ingresos.....	60
Paquetes de servicio de Luana	61
Estrategia de posicionamiento	61
Estilos de marquillas para blusas, camisas y chaqueta	61
Estilos de marquillas para pantalones y jeans.....	63
Etiqueta de las blusas	64
Etiquetas de los pantalones y jeans.....	65
Equiteta de las chaquetas	66
Marquillas para las bolsas de Luana	67
Logo de Luana	68
Análisis estratégico matriz DOFA	70
Matriz DOFA (Cruce Estratégico de Variables).....	70
Plan Financiero	73
Inversión necesaria.....	73
Financiación.....	74
Recuperación de la inversión	74
Punto de Equilibrio	75
Bibliografía	77

Nombre de la empresa

Luana *fashion*

Logo**Medidas logo**

Largo: 7 cm

Ancho: 5 cm

Tipografía Luana: PlayFair display black

LUANA

Tipografía Fashion: Monserrat Light

F A S H I O N

Introducción

El objetivo de la creación y consolidación de esta empresa, es suplir las necesidades e inconformidades que tienen muchas mujeres colombianas a la hora de comprar conseguir su ropa, tales como la búsqueda de prendas que se ajusten a su cuerpo y a sus expectativas. Así mismo, esta idea nace con el fiel propósito de crear seguridad en ellas, por medio de prendas con estilo e innovación.

Por otro lado, queremos demostrarles a nuestras futuras clientes, que estar a la moda no es cuestión de invertir grandes cantidades de dinero, a veces con un simple cinturón o un broche para recoger tu cabello ya le das a tu figura un toque distinto, algo que te hace sentir única e irrepetible. Nuestras prendas, le permitirán verse como ella siempre lo soñó.

Descripción de la empresa

Nuestra Empresa está dedicada a la producción y comercialización de prendas para las mujeres jóvenes, a través de la marca *Luana fashion*, siendo entonces una Empresa orientada a la industria de la moda, dirigida al mercado femenino moderno y contemporáneo, a partir de la creación de modelos originales e innovadores expuestos en distintas colecciones de ropa. Para la creación de nuestros novedosos diseños se elaborará el vestuario femenino utilizando materiales e insumos de calidad, manteniendo el objetivo de satisfacer permanentemente los deseos de primicia, atracción, belleza y sensualidad de nuestras clientes, y con ello, el mejoramiento continuo de nuestras prendas y la rentabilidad del negocio.

Luana fashion contará con una “tienda virtual”, la cual les permitirá a nuestras clientes obtener sus productos sin tener que salir de su casa; solo necesitará de un ordenador, o de un teléfono móvil con conexión a Internet, para realizar sus pedidos por medio de nuestras páginas: Instagram y Facebook. Esto les facilitará no solo obtener nuestros productos de forma más cómoda, sino que, a su vez, podrán obtenerlos de manera más fácil, rápida y apartarlos antes de agotar existencia.

Razón social

Luana

Nombre de la empresa

Luana fashion

Para nuestra Empresa TODAS las mujeres, sin excepción alguna, SOMOS mujeres guerreras llenas de luz. Es por esto que con este nombre, buscábamos hacer sentir siempre a nuestras trabajadoras y clientes como mujeres guerreras por su lucha y por todo sus esfuerzos pese a las dificultades.

Por otro lado, este nombre significa también, mujer que disfruta de su entorno, agradables, sencillas, contentas y sobre todo felices, para Luana es muy importante resaltar lo valiosas que son las mujeres pues sin su alegría y la sensibilidad que le ponen a todo; seguramente el mundo no sería el mismo.

Consideramos que fue la mejor opción, y esperamos que a todas nuestras clientes les guste este nombre pensando por ellas y para ellas.

Planteamiento Estratégico

Misión

Satisfacer las necesidades y exigencias de nuestras clientes logrando que nuestras prendas de vestir destaquen por su excelente calidad, alta competitividad e innovación, proponiendo nuevas tendencias de estilo dentro de la moda, con un personal de trabajo capacitado para lograr la personalización requerida por nuestras compradoras.

Es por esto que somos una empresa socialmente responsable, con una gran proyección humana en sus prácticas de servicio al cliente, mediante el bienestar y un óptimo clima organizacional con sus empleados, aportando un valor duradero sostenible a sus consumidores y proveedores.

Visión

Durante los próximos 5 años lograremos ser una Empresa reconocida en el mercado nacional de prendas de vestir femeninas y costumizadas, buscando permanentemente una buena reputación y acreditación gracias a nuestros productos de alta calidad, manteniendo un alto nivel de compromiso en responder a las necesidades de vestuario de nuestras clientes, para ser identificados como símbolo de excelencia.

Objetivos

Objetivo General

- Producir y comercializar prendas personalizadas con horma perfecta para mujeres jóvenes, con el fin de generar tendencias de estilo y moda a un precio asequible.

Objetivo Especifico

- Lograr una participación en el mercado nacional de las confecciones para público femenino.
- Crear presencia y marcar la diferencia con nuestros diseños en el mercado de la moda femenina.
- Ser una empresa generadora de empleo para mujeres en condición de vulnerabilidad.
- Generar identidad corporativa en los colaboradores para lograr así el compromiso con la empresa y su labor.
- Obtener un gran número de clientes por nuestros productos exclusivos.
- Confeccionar ropa de alta calidad.

Valores Corporativos

- **Calidad**

Deming (1989) afirma: la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. (pág. 75). Todas nuestras prácticas comerciales y de servicio se regirán bajo la búsqueda de altos estándares en nuestras prendas, objetividad en nuestro actuar y sana competencia.

- **Excelencia**

“La excelencia, es la clave fundamental del desarrollo de todos los seres humanos, alcanzar lo mejor, lo máximo, lo grande es sin lugar a dudas el gran objetivo de todo

mortal que desee con el fervor de su alma, causar una transformación envidiable en su vida” afirma (Cornejo 2008, pg. 135).

Nuestra empresa, se guiará bajo el actuar de unos logros por objetivos, por lo que buscaremos siempre la excelencia en el cumplimiento de todos ellos, propuestos durante el transcurso de cada mes del año. Metas, fechas acordadas, entregas a tiempo, nueva colección en el plazo estipulado, entre otros.

Con base en este valor nuestra empresa debe:

Buscar la excelencia en el trabajo diario, alcanzando los niveles de calidad requeridos por nuestros clientes.

Ofrecer una atención esmerada que pueda distinguimos de las demás empresas.

Trabajar con sentido de misión y visión y sumando esfuerzos para alcanzar los objetivos

- **Respeto**

Nina Bravo en su libro Valores Humanos, afirma que “el respeto es actuar, o dejar actuar, valorando los derechos, condición y circunstancias, tratando de no dañar, ni dejar de beneficiar a sí mismo, a los demás” (pág. 112).

Nuestra empresa tiene claro, que el respeto es uno de los pilares que construyen nuestra imagen, en este sentido, el respecto que buscamos debe ser reciproco, es decir de colaboradores hacia clientes y de clientes hacia colaboradores, sabemos que esto no se realizaría, sin el valioso e importante apoyo de nuestro colaborador a la hora de asesorar a nuestras clientas, por lo que para nosotros es de vital importancia formar a nuestros colaboradores en la ética y la atención.

En esta línea, nuestros trabajadores son nuestra prioridad, entendiendo que sin su colaboración no habría desarrollo alguno en la empresa, además, de ser quienes forman y construyen la reputación u imagen de la misma. Por ello, nuestra empresa debe respetar sus derechos y necesidades cuando la situación lo demande. Para nosotros como empresa socialmente responsable con nuestros trabajadores, es de vital importancia su comodidad y afecto por la misma.

- **Apoyo a las ideas**

Nuestra organización apoya las ideas que presenten nuestros asesores en pro de mejorar los estándares establecidos, o crear nuevos que nos permitan optimizar nuestro servicio de alta calidad, así mismo, tomamos con respeto las peticiones o consejos constructivos de nuestras clientes, puesto que para nosotros es de vital importancia escuchar lo que ellas desean y quieren lucir para versen como siempre lo soñaron y así cumplir todos sus requerimientos, en cuanto esté a nuestro alcance.

Postura ética

- Actuar con justicia, ética, responsabilidad y eficiencia para cumplir y llenar las expectativas y necesidades que requieran nuestras clientes.
- Cuidar y proteger a nuestros trabajadores pues son quienes guían y construyen la empresa.
- Tener la más alta capacidad de entrega y profesionalismo para atender a nuestras clientes de la mejor manera.
- Igualdad de género, para nuestra organización es un honor tener trabajando a mujeres y hombres, apoyando el trabajo en la capital.

- Ser una empresa abierta a la diversidad: Respetar las diferentes orientaciones sexuales de nuestros trabajadores.
- Prioridad al cliente (Satisfacción de exigencias de nuestros clientes).
- **Identidad organizacional:** Para nuestra empresa es muy importante crear una identidad corporativa o de nuestra marca, esto a través de prendas de excelente calidad y diseños innovadores a buen precio.

Producto o servicio que se va a vender

Diseños exclusivos de ropa para mujeres desde los 16 años hasta los 26 años de edad.

Blusas	Camisetas
Jeans	Pantalones
Chaquetas	Kimonos
Tops	Croptops

Recursos para la etapa inicial de Luana

Recursos tangibles e intangible.

Para la producción de nuestras prendas contamos con un equipo de diseñadores y el apoyo para los bordados de nuestras prendas de la Empresa: Bordatext. Así mismo, contamos con 4 máquinas industriales, dos bordadoras, 1 fileteadora y una máquina de collarín.

- **Nelly Reyes:** Diseñadora de Modas.
- **Andrés Gaitán:** Diseñador de Modas.
- **Carlos Riaño:** Técnico Superior Universitario en Diseño y Producción Industrial

- **Raquel Reyes Gálvez:** Administradora de Empresas de la universidad Militar.

Marco teórico

Antecedentes: Aparición del concepto de moda.

La aparición del concepto de moda es algo muy antiguo, al tener sus primeros inicios en la aparición del Homo Sapiens para estos tiempos, sus vestimentas consistían en pieles de animales que cazaban, después, en la época Neolítico, el ser humano aprendió a tejer e hilar y más tarde, se empezó a usar la lana o los productos vegetales como el lino y el algodón” (Pedrozo 2013, pág. 43). La historia de la moda refleja la evolución cronológica de las prendas de vestir, un antes y un después.

Con lo anterior, es claro que la ropa es una necesidad básica para el ser humano, ya sea para protegerse del frío, de las inclemencias del tiempo o ¿por qué no? de estar la moda que demande la época. La moda es el arte de ser atrevido, diferente, poco práctico, ser lo que sea que haga valer la integridad de propósito y visión imaginativa en contra de los que van por lo seguro, las criaturas de los lugares comunes, los esclavos de lo ordinario. López (2017). Este concepto se ajusta perfecto a nuestra línea de negocio, Luana busca que las mujeres se sientan diferentes, únicas, que puedan ser atrevidas respetando siempre su integridad y, sobre todo, que no les tengan miedo a los cambios, mujeres arriesgadas con estilo.

De acuerdo con Riding y rayner (1999 pág. 120) y lozano (2000, pág. 120) “el estilo es un conjunto de aptitudes, preferencias, tendencias, que tiene una persona para hacer algo y que se manifiesta a través de un patrón conductual y de distintas destrezas que lo hacen distinguirse de las demás personas bajo una etiqueta en la manera en que se conduce, viste, habla, piensa conoce y enseña” Por lo tanto, para Luana, la palabra estilo es importante para la empresa, las clientas deben ser mujeres decididas a ser diferentes, a impactar y distinguirse al utilizar nuestros productos.

La American Marketing Association define el término producto como el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (2006, pág. 13). por otro lado, como lo afirman Jerome McCarthy y William Perrault (1997, pág. 271) “el producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad,” Es por esto, que nuestra empresa busca satisfacer las necesidades de nuestras clientas mediante la creación de productos de alta calidad y cumplir con nuestros objetivos como organización, al bríndales a nuestras clientas lo que ellas buscan a la hora de vestir.

Según Crosby (1987, pág. 152) “la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad.” Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos". Este lema de Crosby, para nuestra organización, resulta ser muy importante, pues asocia la calidad con la disciplina que debe tener toda empresa para lograr sus objetivos y dejar en su amplio camino una imagen confiable de su marca.

Según Kotler (2001, pág. 8) “la marca es un nombre, símbolo o diseño, una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. Esto último, es uno de los objetivos principales de Luana; crear productos de alta calidad que se han reconocidos a través de una marca que genere confiabilidad y tenga un valor diferenciador de las demás, en nuestro caso, Luana a través de la creación de prendas innovadoras y costumizadas para nuestras clientas, posee un valor diferenciador que le servirá para ir entrando activamente en el mercado de la moda. Así mismo, buscamos con esto crear reconocimiento y recordación de nuestra marca.

Marco Legal

Análisis político – legal

La creación de empresa es una decisión bienvenida por el gobierno Colombiano, y mas allá por la alcaldía mayor de Bogotá y la Cámara de Comercio de Bogotá, gracias a la legislación, en la cual se encuentran leyes, decretos, resoluciones y circules que promocionan las micro, pequeñas medianas empresas, así como la cultura del emprendimiento y demás disposiciones que regulan el sector empresarial, esto se puede evidenciar, en la ley 590 del 10 de julio de 2000 “De Fomento a la Cultura Empresarial y a la Creación de Empresas” en la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa y Ley 1014 de enero 26 de 2006 “De fomento a la cultura de emprendimiento” en la cual se habla de promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país.

Esta política se crea para dar solución a los siguientes objetivos: responder a las necesidades sociales, generar empleo, distribución de la riqueza, generar valor y dinamización de la economía y medio de la innovación y la tecnología. Este articulo responde a la necesidad de establecer nuestra marca de manera legal para llevarla a una acción oficial, con el fin de darle a conocer al mercado colombiano nuestros productos y establecer nuestra marca.

Análisis laboral- legal

La igualdad entre los géneros es un principio jurídico universal reconocido en diversos textos internacionales, europeos y estatales. En nuestro país, se proclama en el artículo 34 de la constitución, que la mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades, además la mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación. Durante el embarazo y después del parto gozará de especial asistencia y protección del Estado, y recibirá de este subsidio alimentario si entonces estuviere desempleada o desamparada.

Este artículo es entonces de suma importancia para Luana, puesto que como su nombre lo indica está a favor de los derechos de las mujeres.

A partir de la Ley 1010 De 2006 enero 23, en el artículo 2 “Modalidades de acoso laboral” para efectos de la presente ley se entenderá por acoso laboral toda conducta persistente y demostrable, ejercida sobre un empleado, trabajador por parte de un empleador, un jefe o superior jerárquico inmediato o mediato, un compañero de trabajo o un subalterno, encaminada a infundir miedo, intimidación, terror y angustia, a causar perjuicio laboral, generar desmotivación en el trabajo, o inducir la renuncia del mismo.

Así mismo, según un inciso de esta misma ley todo acto de violencia contra la integridad física o moral, la libertad física o sexual y los bienes de quien se desempeñe como empleado o trabajador; toda expresión verbal injuriosa o ultrajante que lesione la integridad moral o los derechos a la intimidad y al buen nombre de quienes participen en una relación de trabajo de tipo laboral o todo comportamiento tendiente a menoscabar la autoestima y la dignidad de quien participe en una relación de trabajo de tipo laboral. En esta línea, en nuestra empresa, se respetará y cuidará el respeto a dicha ley. Para nosotros todos nuestros trabajadores y trabajadoras, deben ser tratadas de la misma forma, de manera igualitaria, respetando siempre todos sus derechos. Además, Luana respeta las diferentes formas de pensar y de ser de todos sus colaboradores y su libertad sexual. Para ello, se deberán adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación laboral.

Ventaja competitiva de su producto y/o servicio

Proceso de customización

La ventaja o el plus competitivo de Luana radica en que sus diseños podrán ser adquiridos por cualquier mujer, al brindar la exclusividad de diseñar prendas que se ajusten a sus medidas, a través del método de customización o personalización de prendas

el cual se refiere al resultado de la transformación de un producto estándar en uno realizado acorde a las preferencias y exigencias del cliente y el mercado.

En este proceso, la cliente selecciona componentes, material, color, marca, funciones, etc. En este sentido, Luana busca que sus clientes se sientan conformes con lo que buscan, y puedan encontrar en nuestras prendas diseños exclusivos para ellas.

Características de los productos de Luana

Telas a manejar en Luana

TELA	CARACTERÍSTICAS	USOS	IMAGEN
<i>Algodón</i>	Las telas de algodón piden muy poco y son ideales para cortes de blusas y camisas.	Camisas, blusas y sacos.	 Imagen 1.Textiles.com
<i>Acetato</i>	Sintética con apariencia de seda. No encoge, no destiñe, no se arruga.	Lencería, blusas, vestidos.	 Imagen 2.Textiles.com
<i>Batista</i>	Muy fina de lino o algodón.	Vestidos, camisas, camisetas.	 Imagen 3.Textiles.com

<i>Cachemira</i>	Suave, sedosa y muy liviana	Suéteres y vestidos para mujer.	 <p>Imagen 4.Textiles.com</p>
<i>Chalí</i>	De lana, suave y muy liviana.	Blusas y vestidos para mujeres.	 <p>Imagen 5.Textiles.com</p>
<i>Chambray</i>	Tela blanqueada de algodón de hilos muy finos.	Lencería, camisas para dama y faldas.	 <p>Imagen 6.Textiles.com</p>
<i>Chifón o Tul (Velo, Gasa de Seda)</i>	Liviana y semitransparente	Blusas y chalinas para usar al atardecer.	 <p>Imagen 7.Textiles.com</p>
<i>Crepé</i>	Delgada y liviana de seda o algodón y otros tipos de tejidos. De apariencia áspera y arrugada.	Vestidos de todo tipo y blusas.	 <p>Imagen 8.Textiles.com</p>
<i>Cretona</i>	Estampada de algodón algo grueso.	Vestidos sencillos para campo y playa, blusas y faldas.	 <p>Imagen 9.Textiles.com</p>

<i>Dril</i>	Tela firme de algodón, similar a la mezclilla. Con líneas de refuerzo más cercanas y planas que la gabardina.	Pantalones y camisas.	 <p>Imagen 10.Textiles.com</p>
<i>Encaje</i>	Tejido formado por hilos de seda, algodón, lino, oro o plata, torcidos o trenzados, de mallas, lazados o calados con motivos diversos.	Vestidos de todo tipo, aplicaciones, tops, y blusas.	 <p>Imagen 11.Textiles.com</p>
<i>Felpa</i>	De tejido como el terciopelo, pero de pelo más largo y tupido. Imita la piel de animales.	Sacos, chamarras y blusas.	 <p>Imagen 12.Textiles.com</p>
<i>Mezclilla</i> (<i>Dril de algodón o azul de Vergara</i>)	Azul, café o gris oscuro, tejido de alta torsión, grueso.	Pantalones y faldas.	 <p>Imagen 13.Textiles.com</p>
<i>Muselina</i>	Tejido en algodón, poco tupido, ligero, traslúcido y de tacto suave.	Vestidos, blusas, camisas.	 <p>Imagen 14.Textiles.com</p>

<i>Oxford</i>	Fabricada con hilos de algodón cien por ciento o mezclado con poliéster.	Camisas, chaquetas, faldas, poleras de verano y ropa deportiva.	 Imagen 15.Textiles.com
<i>Poliéster</i>	Tela liviana, no encoge ni estira, resistente. Lavable, no la afecta la luz solar ni el clima. Resistente a productos químicos.	Blusas, faldas, camisas.	 Imagen 16.Textiles.com
<i>Satén</i>	Algodón o lino brillante.	Vestidos, blusas, ropa interior fina, pijamas.	 Imagen 17.Textiles.com
<i>Terciopelo</i>	Tela delicada, resistente al agua y arrugas. Se limpia en seco y debe plancharse sobre tabla. Los terciopelos finos son de algodón 100%.	Blusas y sacos.	 Imagen 18.Textiles.com

Estilo de diseños de blusas en Luana



Recto



Imagen 1. Comygo.es

Forma



Imagen 2. Celestemoda.com

Entallada



Imagen 3. Blusademoda,info

Larga, por debajo



Imagen 4. Glamestilo.com

Medio, alto



Imagen 5. Iorigen.com

Corto, por encima



Imagen 6. Silverclau.com

Problema o necesidad del cliente

Para Luana es importante mencionar a Maslow y su pirámide en su obra: Una teoría sobre la motivación humana de 1943, la cual forma parte de una teoría psicológica que inquiriere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano: aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos un psicólogo humanista, nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar (Maslow 1943, pág 123).

La siguiente es la Pirámide de Maslow



Imagen 7. Economipidemia.com

Según Maslow (1943, pág. 89) la Necesidades básicas hacen referencia a la supervivencia, entre las cuales destaca:

- Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse.
- Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales.
- Necesidad de evitar el dolor.
- Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.

En esta línea, el objetivo principal de Luana es suplir una necesidad básica, como lo indica Maslow (1943, pág. 92) “**La necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta**”. Por ello nuestra organización suple la necesidad de las mujeres, específicamente, de permanecer vestidas para lo que demande el día a día. Por otro lado, Luana busca que sus clientes encuentren en su marca diseños costumisados a la moda, con el objetivo de suplir las necesidades de aquellas mujeres, que muchas veces no encuentran en el mercado prendas que se ajusten a sus medidas.

Existen productos y/o similares en el mercado

Empresa	¿Quién es?	Valor diferenciador
BERSKA	Creada en 1983 como una marca del grupo Inditex, fundado por el empresario español Amancio Ortega, cuenta en la actualidad con tiendas en diversos países. Esta marca se creó específicamente para mujeres jóvenes, cuenta también con secciones de moda masculina. A día de hoy cuenta con 1096 tiendas.	El público de Bershka se caracteriza por ser jóvenes atrevidos, conocedores de las últimas tendencias e interesados en la música, las redes sociales y las nuevas tecnologías. Cuenta con dos secciones de ropa, la primera se centra en la moda más actual e incluye las tendencias más vanguardistas. La segunda basa su colección en los intereses como la música, los ídolos, estrellas de rock.

ZARA	ZARA es la mayor compañía de moda española y una de las principales empresas internacionales. Pertenece al grupo Inditex y fue fundada por Amancio Ortega.	Zara se denomina a sí misma como la que trajo la moda a todos. Su línea de ropa está dirigida hacia niños, niñas, adolescentes y señoras.
Pull and Bear	Pull&Bear es una cadena de tiendas de ropa que está englobada en el grupo Inditex, sus oficinas centrales se encuentran en Narón, A Coruña, España. Pull&Bear está presente en 70 mercados con una red de 982 tiendas	las marcas de Inditex se centran en capturar las tendencias y reinterpretar a bajo coste los diseños presentados por las marcas de lujo más de moda. Los diseñadores lanzan constantemente nuevas creaciones siguiendo las últimas tendencias cazadas en pasarelas, campus universitarios, revistas de moda, discotecas, etc., adaptándolas con el feedback de las ventas en las tiendas. Así, desde la primera etapa, la cadena de valor está orientada 100% al cliente.
Stradivarius	Stradivarius se creó en el año 1994 y en 1999 fue adquirida por el	Hasta ahora estaba dedicada a la moda femenina, pero el 1 de

	Grupo Inditex, uno de los principales distribuidores de moda en el mundo con ocho formatos comerciales y más de 5.000 tiendas en 82 mercados.	febrero de 2017 lanzó la primera línea de moda para hombres.
FOREVER 21	FOREVER 21 es una firma estadounidense de moda. Su sede está ubicada en Los Ángeles, California y posee ventas por US\$3700 millones en 2013. Según la revista Forbes, es la 122 empresa privada más grande de Estados Unidos.	Las últimas tendencias a bajo costo. venta de maquillaje, y accesorios. venta de ropa para hombres.
Naf Naf	Marca francesa reconocida desde 1973 Fundada por Gérard y Patrick Pariente, abrió su primera tienda en Passage du Caire (París) en el año de 1973 con el nombre “Influencia”, se convirtió en Nafnaf en 1979, para luego empezar su expansión por Europa.	Ofrece diferentes alternativas para recibir asistencia de su parte. Por ellos se acepta el cambio de las prendas si: compra full precio tienda online en tienda física promociones calidad o garantía
Falabella	Falabella es una tienda por departamento fundada en 1889 por una familia italiana radicada en	VENDE de todo. Ropa para mujer, hombre,

	Chile. Propiedad de S.A.C.I., Falabella cuenta con operaciones en Chile, Argentina, Perú, Colombia, Uruguay y Brasil.	adolescentes y niños. Electrodomésticos
Hollister	La firma Hollister es de la misma empresa de Abercrombie. La ropa para chico se llama Dudes y la de las chicas Bettys. Su ropa está claramente inspirada en el estilo de vida californiano, con camisetitas, camisas, vestidos y jeans super ajustados en su línea de verano.	Cuenta con un servicio online de muestra de looks para orientar a padres y adolescentes, y una amplia línea de baño para chicos y chicas.
Tennis	Tennis S.A es una compañía con más de 37 años de experiencia en el mercado nacional e internacional con sede en Medellín, Colombia. Nuestros más de 120 puntos de venta propios y franquiciados recrean una filosofía y un estilo de vida joven que evoca originalidad. Nuestro compromiso con la moda e innovación es constante, por eso ofrecemos prendas que están a la vanguardia en diseño y en procesos de producción.	Nos enfocamos en un segmento joven, urbano, fresco y dinámico, produciendo prendas con mucho estilo para hombres, mujeres y niños.

Ventaja competitiva del Grupo Indext

Luego del análisis de las diferentes empresas que brindan también suplir esa necesidad de las mujeres por mantenerse vestidas a la moda, encontramos la particularidad de que

grandes empresas como Zara, pull and Bear, Berska y Stradivarius hacen parte de la cadena Inditex, y en este sentido las ventajas competitivas de esta Grupo son: Su rapidez, capacidad de innovación y diseño, estas se derivan de la forma en que el grupo organiza y lleva a cabo las actividades de sus distintas marcas.

Aporte en términos de innovación Luana

Para Luana la innovación es un elemento clave para su posicionamiento y desarrollo, ya que, al brindar un producto demasiado competitivo en el mercado, entiende que debe crear algo que la haga diferente a las demás empresas que brindan su misma necesidad.

Es por esto que la innovación de Luana, será la creación de un camión o *container* que transporte las prendas (mercancía) hasta su lugar de destino, es decir nuestras prendas serán llevadas hasta su compradora, con el fin de brindar una experiencia única en nuestras clientes, y ser pioneros de un nuevo modelo de venta en la ciudad.

Además, si las clientes quieren estar seguras de la prenda que están llevando, ya sea para definir la talla o el estilo, podrán ingresar al camión y probarse la prenda en unos vistieres que el camión también les brindará. Todo esto con el fin de generar en nuestras clientes un impacto y recordación y hacer de su experiencia de compra de ropa, la mejor.

Por otro lado, los tiempos de entrega de nuestros productos a nuestras clientes, son tomados bajo la circulación de tráfico capitalino. Por lo que Luana tendrá en cuenta los mejores horarios del día para la entrega de los productos, buscando que se ajuste al tiempo de las clientes y a la entrega oportuna de los mismos. Esto con el objetivo de no tener retrasos e inconformidades en las entregas evitando la mala reputación de la marca sobre el proceso de entrega.

Por otro lado, al poseer este gran elemento innovador, Luana busca ofrecer diferentes paquetes de ventas, los cuales se ajustan perfectamente a las diferentes necesidades de los jóvenes de hoy día.

Utilidad única de Luana

La utilidad única de nuestra Empresa Luana es ese mismo elemento innovador que posee dentro sí misma para su distribución y comercialización, como lo mencionábamos anteriormente este camión no solamente le permitirá a las clientes confiabilidad e innovación sino que a su vez, representa una utilidad única la cual se ve reflejada en la falta de tiempo, muchas veces las mujeres no tienen tiempo para ir hasta el C.C por diferentes situaciones que se le presentan en su diario vivir, es por esto que Luanna tiene la solución para esto, este camión te dice: *si tú no puedes ir a la tienda, la tienda va hasta ti.*

Esta utilidad única representa una gran ventaja para Luana sobre las grandes franquicias, puesto que en el mercado objetivo ninguna Empresa ofrece este beneficio o utilidad, por lo que esto representa lo importante que para Luana son sus clientes y una posibilidad manera de traer al mercado un nuevo estilo de venta en la capital.

Roles y funciones de la estructura organizacional de Luana

Nombre	Profesión	Denominación del cargo	Rol a desempeñar en la Empresa	Funciones
Raquel Reyes Gálvez	Administradora de Empresas	Gerente General	Nuestra Gerente General es la responsable legal de la Empresa y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos	Operaciones en tienda: es la responsable de la supervisión de todas las operaciones y

			<p>los requisitos legales que afecten al negocio y operaciones del mismo.</p>	<p>decisiones que se hagan o se tomen en la Empresa.</p> <p>Mercadotecnia: está a cargo de la comercialización de los productos.</p> <p>Cumplimiento: una de las principales funciones de la Gerente de la tienda es asegurar el cumplimiento de las decisiones relativas a ámbitos como la comercialización y las promociones, son determinados por los niveles superiores de la administración, por lo que el papel del gerente de la tienda es ejecutar la estrategia de la compañía en estas áreas.</p>
Nelly Reyes	Diseñadora de modas y empresaria.	Nuestra Diseñadora	Elegimos a esta diseñadora para que sea parte de nuestro equipo de trabajo por su experiencia en el mercado de la moda, conoce de telas, sabe de tendencias y entiende al cliente, al tener una	<p>Detectar las necesidades y tendencias de la moda.</p> <p>Diseñar prendas de vestir con telas de calidad.</p>

			<p>empresa de confección y bordados, llamada Bordatex.</p> <p>Es por esto que nuestra Compañía, trabajara de la mano con esta Empresa.</p>	<p>Planificar y organizar la producción.</p> <p>Aplicar técnicas de aseguramiento de la calidad de las prendas.</p> <p>Considerar la factibilidad de proyectos y recursos de una empresa, así como de proporcionar asistencia técnica en las distintas áreas de la industria de confección y textil como son: Diseño, patronaje, corte y confección, hilatura, tejido y acabado, aplicando sus conocimientos con gran sentido de responsabilidad social.</p>
Carlos Riaño		Técnico Superior Universitario en Diseño y Producción Industrial	Trabaja para la empresa de nuestra diseñadora como bordador y confeccionista, es por esto que es otra de las personas que hacen parte de este equipo.	<p>Es otro profesional encargado de diseñar ropa y complementos y de crear nuevos estilos.</p> <p>Ayuda en el proceso de costura y materialización de las prendas.</p>

Andrés Gaitán		Diseñador de Modas	<p>Al poseer un amplio conocimiento los múltiples estilos y diseños de telas que existen en el mercado, es otro de los integrantes que conforman nuestro equipo de trabajo, su conocimiento lo adquirido en la Academia y luego de realizar una especialización en marketing y moda.</p> <p>Así mismo, nos apoyara con ideas innovadoras para nuestras prendas al conocer las necesidades de las jóvenes de hoy en día.</p>	<p>Elaboración de prendas que apliquen los conceptos, de color, textura, espacio, geometría, modularidad, morfología y sensibilidad estética.</p> <p>Presentar las propuestas desarrolladas en diferentes proyectos de estilos de prendas, con altos estándares de calidad, que generen un impacto visual y conceptual capaz de atraer al público. (mujeres jóvenes)</p>
Karen Macías	Administradora de empresas y Comerciante.	Gerente comercial	<p>La labor de nuestra Gerente comercial es planificar, organizar y dirigir las actividades del negocio, para lograr nuestros objetivos.</p> <p>Por otro lado, para nuestra Compañía es importante entender el negocio desde el interior de una organización, es</p>	<p>Supervisa: conoce a la perfección las tareas que realizan día a día sus vendedores y supervisa el trabajo del equipo. Organiza reuniones quincenales de ventas y corrige desvíos.</p> <p>Fija Precios: la Gerente Comercial, es la responsable de la fijación de precios y de definir</p>

			<p>por esto que gracias a la ayuda de Karen podemos entender mejor el lenguaje que utilizan las empresas de moda para comunicarse.</p> <p>Además, es la encargada de llevar adelante al equipo de vendedores y lidera a los mismos.</p>	<p>la política de descuentos y bonificaciones.</p> <p>Capacita: la Gerente Comercial, ha desempeñado la profesión de vendedor y conoce todos los secretos de la misma.</p> <p>Selecciona personal: es también, la responsable de contratar y despedir a los vendedores.</p>
Oscar San Martin	Administrador de Empresas con especialización en Contaduría.	Administrador General	Es la persona encargada de la administración y finanzas de nuestros capital e ingresos, puesto que confiamos en el al tener una profesión que le permite apoyarnos en todos estos temas.	<p>Es el encargado de gestionar la información financiera y comercial de Luanna.</p> <p>Él es la persona que dentro de la Empresa sabe cuánto dinero entra, cuánto dinero sale, cuánto se debería gastar, cuánto se debe pagar en tributos, etc. En otras palabras, es el encargo de lleva las cuentas.</p> <p>Es la persona capacitada para elaborar una interpretación que permita, que la empresa sea más</p>

				rentable, óptima y competitiva en el mercado.
--	--	--	--	---

Experiencia de los integrantes de la estructura organizacional de Luana.

Nombre	Experiencia en el negocio
Raquel Reyes Galvis	Ha trabajado en diferentes Organizaciones como: La Gorda Fabiola, Koaj y Zlimmy, llevando la administración y cuentas de sus productos. Es por esto, que para nosotros es la persona adecuada para manejar nuestras finanzas.
Nelly Miranda	Es diseñadora y dueña de una empresa de confecciones y bordados (Bordatex) su experiencia en este mundo, la adquirió luego de poner en práctica todo lo aprendido en la Academia, trabajando para diferentes microempresas de bordados y confecciones.
Carlos Riaño	Gracias a la experiencia adquirida en la empresa Bordatex, ha podido crecer y desarrollarse en el mundo de la moda. Hoy en día es la mano derecha de esta empresa y conoce a cabalidad todos los procesos textiles de la elaboración de ropa.

Andrés Gaitán	Su trabajo como diseñador de modas y especialista en telas y colores le ha permitido entrar en el mundo de la moda, elaborar prendas diferentes, no convencionales y crear un estilo propio e independiente.
Karen Macías	Administradora de Empresas y comerciante, entiende el negocio y conoce al cliente, ha trabajado en diferentes tiendas de ropa como administradora y es dueña de una tienda de ropa para hombre en el centro de la ciudad.
Oscar San Martín	Tras el éxito de terminar su carrera y especialización logró trabajar en Compañías como Aviatur, la cual le permitió desarrollarse profesionalmente y llevar a la práctica todo lo adquirido en la academia.

Red de proveedores

Nombre	¿Qué hace?
La fayette Fábrica y empresa de telas y textiles	Esta organización brinda una gama de secciones de telas que se ajustan a las necesidades de las personas, algunas de ellas son: deco, sports, uni-for-me, digitex y fashion, esta última línea

a línea nos llama mucho la atención pues se ajusta a nuestras necesidades al contar con un amplio portafolio de bases textiles para moda, con tecnologías especializadas para diseñar y confeccionar prendas de vestuario, calzado y marroquinería, que además de cumplir con los más altos estándares de calidad y funcionalidad, poseen un alto sentido estético y de diseño.

Es por esto que para nuestra Compañía es fundamental para la creación de nuestras prendas.

Compañía Bogotana de Textiles S.A.S

Bogotana de textiles S.A.S, es una empresa comercializadora de telas, constituida por un grupo de trabajadores con gran experiencia y profesionalismo.

Comercializan una amplia línea de productos en las que se encuentran telas para moda, dotación, índigos y decoración. Su mayor interés está en brindar un excelente servicio, ofreciendo telas de calidad, para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Las telas de moda de esta empresa tienen las características de ser: livianas, bordadas y poseen una gran variedad de colores, texturas y estampados de última tendencia en el mercado de la moda mundial.

Todo ello, nos da la seguridad de que esta Compañía se ajusta perfectamente a nuestras necesidades y nos brinda la ayuda que necesitamos al buscar telas de calidad e innovadoras para realizar nuestras prendas.

Casatextil

Es una empresa textil con más de 40 años de experiencia en el mercado nacional distribuyendo textiles de calidad a todos los rincones del país, con más de 1.000 productos nacionales e importados reconocidos por sus bajos precios y alta calidad.

Por su experiencia en mercado de los textiles y economía en sus productos, se ajusta a lo que busca nuestra Compañía: economía, calidad e innovación.

Aliados estratégicos**Bordatex**

Bordatex Empresa de nuestra Diseñadora Nelly Reyes, es nuestra aliada estratégica. Es la encargada en nuestra Empresa de brindarnos:

Herramientas de diseño

El primer paso en el diseño de moda es poner tus ideas en papel, o en algún otro medio, para transmitirlos con precisión. El equipo que necesita un diseñador de ropa para esto puede ser tan simple como un cuaderno de dibujo, un lápiz y algunos suministros de dibujo como rotuladores de colores.

Herramientas para coser

Son quienes cosen los prototipos de nuestra línea para mostrárselos a los posibles compradores y otros clientes. Para esto se necesita una máquina de coser con todos los complementos, así como las agujas para los adornos que se cosan a mano.

Herramientas de mercadotecnia

Las prendas reales hacen la mayoría del trabajo cuando se trata de ganar nuevos clientes y compradores en el diseño de moda. Por esto, nos ayudaran con la creación de un porfolio profesional para mostrar todo nuestro trabajo.

Recursos adicionales necesarios

RECURSOS ADICIONALES	JUSTIFICACIÓN
Camión	Como estrategia de innovación en nuestra Empresa, tendremos un camión estilo tienda, el cual tendrá como finalidad llevar las prendas hasta el lugar en donde este la cliente. Esto con el objetivo de que las clientes encuentren en Luana algo innovador y puedan adquirir sus prendas sin tener que trasladarse a ningún lado.
Persona que maneje el camión	Para el desarrollo eficaz de esta estrategia, la empresa necesita una persona de su entera confianza para que maneje el camión, por esto la misma persona que manejará el camión es la encargada de la customización de las prendas dentro del mismo.
Costurera dentro del camión	Como se explicó en el ítem anterior, la persona encargada de tomar las medidas de los clientes para la elaboración y diseño efectivo de las prendas será la misma persona que manejará el camión, con el objetivo de ahorrar en presupuesto.
Insumos para el mantenimiento del camión	Gasolina: Es evidente que para poder hacer esta estrategia realidad, nuestro camión deberá contar con este recurso principal para su funcionamiento.

	<p>Mantenimiento del camión: El camión deberá tener un mantenimiento para que es en óptimas condiciones para su eficaz transporte de nuestros productos. Se deberá entonces:</p> <p>*Revisar el estado de todas las luces de la unidad, para esto es necesario tener siempre a la mano una caja de repuesto de bombillos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de los neumáticos: es importante que no sufran de mucho desgaste, ya que se perdería adherencia e incluso podría reventarse alguno durante la marcha. Se deben estar revisando semanalmente. • No dejar pasar la revisión de los niveles de los líquidos del camión. • El motor de estar bien de temperatura, para evitar que se recaliente. • Revisión de los frenos: para ello es muy importante acudir a un concesionario autorizado y que realice el proceso pertinente. • Es vital comprobar el estado de todas las correas del motor, ya sean de servicios o de la distribución, ya que, si alguna de ellas está en mal estado o rota, puede provocar una parada no premeditada del camión.
Elementos necesarios dentro del camión	<p>Vestidor: Dentro del camión adecuaremos dos vestieres, con el objetivo de que las clientes puedan medirse tranquilamente las prendas que solicito.</p> <p>Computadora: registrar las ventas, y llevar cuentas de las prendas que se han vendido durante el mes.</p> <p>Caja registradora: lugar para guardas el dinero obtenido durante las ventas.</p> <p>Stand con prendas: tendremos unos cajones en donde depositaremos algunas de nuestras prendas para que las clientas tengan accesibilidad de verlas todas, en caso de que quieran llevar más o ver otros colores.</p>

Clientes potenciales y naturales

Los clientes potenciales de Luana, en un inicio serán todas las jóvenes que hacen parte del barrio Castilla, en el cual estará ubicada la Empresa y universitarias que pertenezcan de la universidad Santo Tomás

Clientes o grupos potenciales/naturales	Características-perfil
<p>Universitarias de la Universidad Santo Tomás.</p>	<p>Jóvenes que estén interesadas en comprar prendas de alta calidad con diseños exclusivos, para lucir únicas a la hora de ir a la universidad y que además estén interesadas en conseguir a las medidas exactas de su cuerpo.</p>
<p>Adolescentes del barrio Castilla.</p>	<p>Las adolescentes del barrio Castilla resultan ser también para Luana clientes potenciales, puesto que viven en el área común en la cual se diseñan las prendas de la marca. Estas jóvenes deben ser mujeres a las que les guste la moda, sentirse únicas con lo que visten y divertidas; ya sea para salir a una fiesta ir a la universidad, o salir a un buen plan.</p>

Necesidades más significativas del cliente

Luana sabe que uno de sus grupos potenciales son las jóvenes universitarias que hoy en día como lo indica Figueroa (2016, pág. 2) “ los jóvenes hacen lo que sea por estar a la moda, “los universitarios hacen lo que sea con tal de estar “in” a la hora de vestir, el afán por verse chic y ser parte del grupo “*trending*” es una prioridad para los jóvenes pues al momento de elegir su forma de vestir lo hacen por mantener un estatus social.”

Por otro lado, según la revista on line Hacer la Familia “La vanidad adolescente se canaliza en la búsqueda de sentirse único y es alguno de los caminos que los adolescentes deben recorrer en este momento de cambios, para volver a estar en armonía con ellos mismos” (2012, pág. 2) Así mismo afirma que “A las adolescentes les gusta explorar con la moda, con la creatividad y les gusta atreverse”. A partir de ello, Luana entiende que más que una forma de vestir es un modo de ser, de manifestar su mundo metal, sus elecciones culturales, su música y sus gustos cada vez más elevados.

Además, como lo indica la revista Hacer la Familia: “Para un adolescente optar por un look significa hacerse público a sí mismo, es por esto que Luana a través de sus prendas busca ofrecerles a las adolescentes y universitarias, esas necesidades permanentes que tienen a la hora de sentirse únicas, atrevidas, divertidas y sobre todo a la moda.

Problemas más significativos del cliente

Los problemas más significativos de nuestras clientes, teniendo en cuenta nuestros grupos potenciales; se ven reflejados en la exhaustiva búsqueda de prendas que se ajusten a sus medidas, y se han de un fácil acceso y costo para su adquisición.

Es por esto que suplir estos problemas presentes en las adolescentes universitarias, es el objetivo principal de Luana de una manera fácil e innovadora que pueda hacer la diferencia en el mercado de la moda femenina juvenil.

Canales de interacción con el cliente

Una vez definidos nuestros clientes potenciales, Luana entiende que la manera más eficaz de llegar a ellos es mediante las redes sociales, debido que vivimos en una época cada vez más hiperconectada y a su exponencial impacto sobre los adolescentes de hoy en día. Como lo público la revista *Universia.net* (2018) “de acuerdo con un estudio de la Universidad de Baylor, los jóvenes universitarios pasan muchísimas horas al día utilizando el celular”, “según las cifras relevadas por la investigación, en total, los jóvenes pasan nueve horas en promedio con el celular, siendo Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram las plataformas favoritas de los adolescentes”.

De acuerdo con esto, Luana tiene claro que los medios digitales de comunicación o como los conocemos “redes sociales”, son el camino perfecto para llegar a nuestros clientes potenciales, quienes cada vez están más conectados y nos demandan poder realizar sus compras con más agilidad, facilidad y flexibilidad.

Por ello, en Luana apostamos por una total integración de todos nuestros canales de venta, decir, a través de nuestras plataformas de comercio electrónico, los cuales son: Facebook, Instagram y WhatsApp, facilitando que nuestras clientes (jóvenes universitarias y adolescentes del barrio Castilla) puedan acceder a nuestras propuestas de moda de una forma rápida y eficiente.

Por otro lado, el plus innovador de Luana, también juega un papel importante a la hora de llegar a nuestras clientes o grupos potenciales, puesto que, el producto se les hará llegar a través de nuestra tienda móvil, la cual busca generar un impacto y recordación en nuestras clientes a la hora de recibir sus prendas.

Proveedores de la competencia de Luana

Competencia	Proveedores
<p>Bershka/ Pull and bear/zara/stradivarus : Empresa Inditex</p>	<p>Inditex cuenta con 7.500 proveedores españoles que le han acompañado en su expansión. La mayoría interviene en la fabricación de las prendas, pero el gigante textil también cuenta con su propio ebanista o grupos que le hacen las etiquetas o instalan las pantallas de las tiendas.</p>
<p>Forever 21</p>	<p>Forever 21 cuenta con proveedores americanos y además con empresas textiles en Estados Unidos donde diseñan sus prendas.</p>
<p>Seven Seven</p>	<p>Seven Seven cuenta con proveedores</p>
<p>Falabella</p>	<p>Al comercializar prendas de diferentes marcas, falabella maneja diferentes proveedores en el mundo tales como: Noruega, china, Estados Unido,entre otros.</p>
<p>H&M</p>	<p>El principal proveedor de esta marca son diferentes marcas de Estados Unidos y Noruega.</p>
<p>Tennis</p>	<p>El principal proveedor de Tennis es una empresa textil norteamericana, quienes diseñan y fabrican sus prendas bajo sus propios requerimientos.</p>

Puntos fuertes y débiles de la competencia de Luana

COMPETENCIA	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
Forever 21	Maneja una amplia variedad de diseños Juveniles	<p>No maneja muchas prendas para mujeres mayores. Por ende, tallas grandes tampoco hay muchas.</p> <p>Además, no poseen una página online para que los clientes tengan la posibilidad de observar lo que ofrece la misma, antes de ir al lugar. Esto, en caso de que no les guste nada, no perder su tiempo yendo hasta la tienda.</p>
Zara	Maneja una gran variedad de diseños para mujeres empresarias y mayores que les guste estar a la moda.	Aunque maneja prendas para jóvenes, no es mucha. Pues se centra en prendas de corte ejecutivo. Además, sus prendas son mucho más costosas, comparadas con otras tiendas como Forever 21, pul and bear, entre otras, que ofrecen diseños parecidos, pero mucho más económicos.

<p>Pull and Beer</p>	<p>Esta Tienda maneja una amplia variedad de diseños y propuestas alternativas para mujeres jóvenes. Mezcla el rock, la diversión y la locura en sus prendas. Lo que la hace una tienda muy atractiva para las muchachas que les gusta estar y sentirte a la moda.</p> <p>Además de poseer una plataforma online actualizada, por lo que las clientes pueden observar lo que en el momento está pasando en las tiendas. Permite visibilizar, los descuentos, promociones y ultimas colecciones.</p>	<p>Su debilidad se ve reflejada en la poca oferta de ropa que crean para las mujeres mayores, al ofrecer tallas pequeñas y estilos muy juveniles.</p> <p>Esto se evidencia en las en las blusas y pantalones que diseñan.</p>
<p>Stradivaruis</p>	<p>Stradivarius se caracteriza por presentar ropa elegante para mujeres empresarias y la moda.</p>	<p>Su debilidad es que sus diseños muchas veces son demasiado formales, descuidando un poco a las jóvenes que buscan diversión en sus prendas.</p> <p>Por otro lado, la plataforma que maneja esta Tienda, muchas veces se encuentra caída, no carga o se demora mucho tiempo encargar. Lo que puede generar pérdida de clientes, pues se aburren de esperar y prefieren ver otras plataformas online que si son rápidas y oportunas para el cliente.</p>

Bershka	<p>Esta tienda es muy deseada por las jóvenes, pues sus prendas siempre están a la moda y su costo es exequible.</p> <p>Además de poseer una plataforma online actualizada con lo que en el momento está pasando en las tiendas. Permite visibilizar, los descuentos, promociones y ultimas colecciones.</p>	<p>La debilidad de Bershka es que se centra en las jóvenes olvidando a las mujeres mayores. Así mismo, las tallas se concentran en mujeres delgadas olvidando a las mujeres grandes a quienes también muchas veces les gusta la ropa juvenil y a la moda.</p>
Seven Seven	<p>El estilo de prendas que ofrece Seven Seven, es fresco, playero y colorido. Lo que es muy bueno para viajar, ir a una fiesta al lado de la playa o para el verano.</p>	<p>Su debilidad es la poca oferta de ropa formal o ropa para el día a día.</p> <p>Además, esta tienda no ofrece una página online por lo que dificulta darse a conocer a un público más amplio.</p>
Falabella	<p>Vende todo tipo de ropa.</p>	<p>Al vender tantas marcas de ropa, muchas veces no se encuentra lo que se está buscando.</p> <p>Además, otro factor débil de Falabella es que no tienen marca propia.</p>
Tennis	<p>Tennis presenta una amplia gama de ropa relajada, sport y fresca.</p>	<p>Su debilidad se hace visible en la poca oferta que ofrecen en cuanto a ropa elegante y formal.</p>

	<p>Por lo que, para los jóvenes que les gusta sentirse frescos y ligeros les encantará este estilo de ropa.</p>	<p>Además, es una tienda que pocas veces actualiza su página online, lo que dificulta que las personas que quieran conocer los diseños que ofrecen en la tienda, se puedan ver.</p>
H&M	<p>Esta es una marca muy parecida a lo que vende Forever 21, de hecho, es catalogada como su competencia directa.</p> <p>Es por esto que también se centra en las mujeres juveniles, ofreciendo prendas innovadoras, divertidas y frescas para las jóvenes.</p> <p>Además, manejan una gran variedad de prendas para los diferentes gustos, logrando atrapar la atención de diferentes estilos de jóvenes.</p>	<p>La debilidad de esta marca de ropa es que se percibe como costosa.</p>

Cabe destacar, que ninguna de estas Tiendas o Empresas de modas, maneja un sistema de entrega puerta a puerta. Tampoco tienen un medio innovador que permita la customización de sus prendas como lo tiene Luana, a través de su tienda móvil.

Competidores directos e indirectos o sustitutos

COMPETIDORES INDIRECTOS O SUSTITUTOS	¿POR QUÉ?
Jumbo	<p>Al ser una empresa de productos para el hogar, han ido implementando nuevas cosas como las prendas de vestir; esto con el objetivo de vender todo lo necesario en un hogar, por lo que significa una competencia sustituta para Luana.</p> <p>Algunas de las marcas que vende Jumbo son: URB, Yourbank, Jef, Punto blanco, entre otras.</p>
Éxito	<p>Al ser una gran industria comercializadora de productos para las familias y sus hogares, también ofrecen prendas de vestir a través de diferentes marcas, por lo que estas marcas también resultan ser un competidor indirecto para Luana.</p> <p>Algunas de las marcas de ropa que se encuentran en el Éxito son: Tommy Hilginger, Leonisa, It Girls, GSE Moda, Diesel, Fossil, Arkitekt, bronxini, People, Punto blanco, Converse.</p>
Mercado Libre	<p>Mercado Libre es una empresa argentina dedicada a las compras entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet. Por lo cual, también es competencia para Luana.</p>
Olx	<p>OLX es una empresa argentina editorial de sitios web y de anuncios clasificados en Internet, por lo que también resulta ser una competencia sustituta de Luana al poder vender prendas por esta página.</p>

Mercado por confecciones por redes sociales	<p>Teniendo en cuenta que en Luana las ventas también se realizaran por medio de plataformas on line; el mercado por confecciones por redes sociales resulta ser un competidor fuerte sustituto.</p> <p>Algunas de ellas son: Elohe, fashion show y moda girls.</p>
Sastrerías de barrio	<p>Para Luana la customización de sus prendas es un valor innovador de la marca, por lo que las sastrerías de barrio resultando ser una competencia indirecta para la Empresa puesto que estas están diseñadas para cumplir con esta función.</p>
Personas que confeccionan su propia ropa	<p>Las personas que confeccionan su propia ropa también resultan ser competencias indirectas para Luana, puesto que al realizar su propia ropa no necesitan de otro lugar o tienda de moda para adquirir sus prendas de vestir.</p>
La Heredad	<p>Las mujeres que heredan la ropa de sus hermanas, también resultan ser competidoras indirectas para Luana puesto que no tienen la necesidad de adquirirlas en otro lugar.</p>
Las tiendas de intercambio o de segunda	<p>Las tiendas de intercambio son competidoras sustitutivas de Luana puesto que ellas también se puede encontrar ropa juvenil y hay muchas mujeres que les gusta intercambiar o adquirir ropa usada a buen precio con tal de que estén en un buen estado y se ajuste a lo que estén buscando.</p>

BARRIO	DIRECCIÓN/ ¿Por qué?
Castilla	Principal de castilla, frente al éxito. Esta ubicación se escogió puesto que es una zona muy comercial, además de quedar a pocas cuadras de la Empresa.
Chapinero	En la carrera 55, a dos cuadras de la Universidad Santo Tomás. La ubicación es perfecta, puesto que queda a pocas cuadras de la Universidad Santo Tomas, lugar en donde se encuentran un grupo de clientes potenciales.
Calle 72- Avenida Chile	Por la calle 74 hacia el norte. Esta ubicación se eligió ya que por esta zona se encuentra una de las sedes de la Universidad Santo Tomás, lo que facilitara que todas las jóvenes de esta universidad conozcan la marca.
Lourdes	Este barrio se escogió por ser un lugar muy transitado por los adolescentes de las diferentes universidades cercanas al sector, además de que en el también se encuentra otra de las sedes de la Universidad, en la cual está presente uno de nuestros grupos potenciales, por lo que el camión móvil también estará presente en esta ubicación.

Segmentación de mercado

Género:

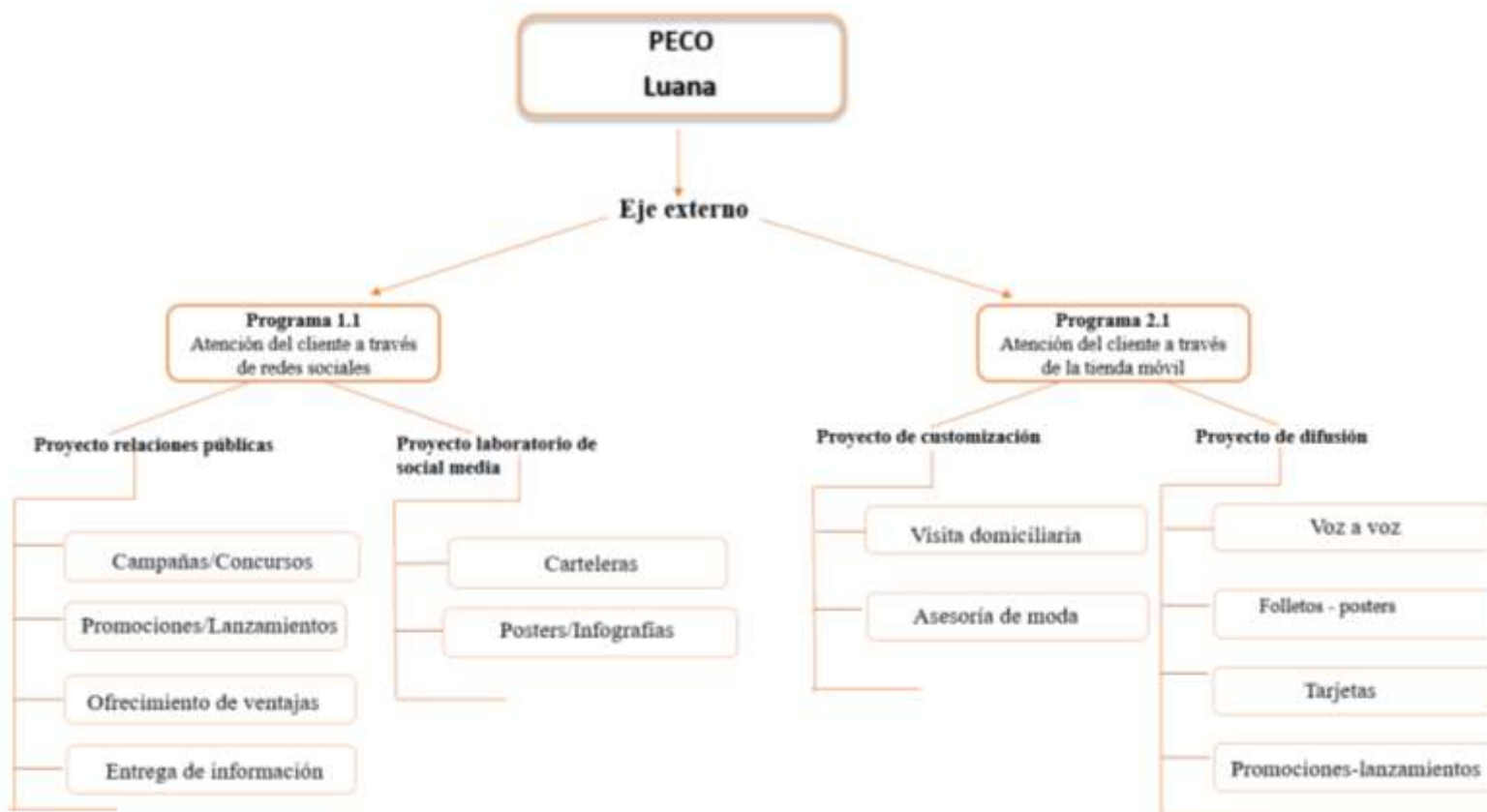
“Aunque la mayoría de los productos incluyan en las estrategias de Marketing a hombres y mujeres por igual, en ocasiones, es probable que un género represente mayor proporción del mercado objetivo de la empresa u organización.” Martínez, (2016, pág. 3)

Es por eso que las empresas pueden segmentar sus mercados por género para así poder diseñar variedades de sus productos o bien, implementar estrategias de Marketing propias de cada género.

En esta línea, el mercado de Luana esta segmentado a partir del género al que va dirigido, (femenino) de entre 15 a 28 años de edad. Además, de ser un mercado de tipo formal, puesto que se encuentra establecido y creando diseños exclusivos para las adolescentes capitalinas.

Las jóvenes de la Universidad Santo Tomás y las jóvenes del barrio Castilla compran no solo para satisfacer una necesidad básica, en este caso la necesidad de permanecer vestidos, sino un permanente deseo de sentirse bien, tener una gran autoestima y estar a la moda. Es ahí en el momento, en que Luana entra a jugar un papel fundamental, al ofrecer prendas de excelente calidad con diseños exclusivos de última tendencia y conseguir una experiencia de compra satisfactoria que responda a los deseos de un consumidor cada vez más exigente.

Plan Estratégico de Comunicación (PECO) de Luana



	PROYECTO RELACIONES PÚBLICAS		FRECUENCIA
Programa atención del cliente a través de redes sociales	<p>Campañas/concursos</p> <p>A través de campañas y concursos Luana busca dar a conocer sus productos, lanzamientos y ofertas. Estos mecanismos son los que utilizará Luana para llamar la atención del público y así generará un reconocimiento de la marca.</p>	<p>Promociones lanzamientos</p> <p>Exhibición y oferta de nuestros productos por medio de las plataformas on line. Luana entiende y comprende que el presente y el futuro empieza desde los medios de comunicación. Por esto, las plataformas on line serán de vital importancia para dar a conocer nuestros productos, promociones y lanzamientos.</p>	<p>Campañas/concursos</p> <p>Mensual se publicarán en las plataformas de Instagram y Facebook de la marca.</p>
	<p>Ofrecimientos de ventajas</p> <p>Luana busca ofrecer a las clientes algo de valor; ya sea otorgando ventajas mediante</p>	<p>Entrega de información en las R.S</p>	<p>Promociones y lanzamientos</p> <p>Trimestral se publicarán en las plataformas de Instagram y Facebook de la marca.</p> <p>Ofrecimientos de ventajas</p> <p>Trimestral se publicarán en las plataformas de Instagram y Facebook.</p>

	<p>descuentos en los precios, entregas de muestras o regalos, promociones de ventas, etc. Esto con el objetivo de ir llamando la atención de las clientes sobre la marca.</p>	<p>Consiste en complacer la curiosidad del consumidor con información interesante, la cual permita dar a conocer la marca a través de nuestras plataformas on line.</p>	<p>Entrega de información en las R.S</p> <p>Permanente se publicarán en las plataformas de Instagram y Facebook.</p>
--	---	---	---

	<p>PROYECTO LABORATORIO DE SOCIAL MEDIA</p>		<p>FRECUENCIA/ MEDIO</p>
<p>Programa atención del cliente a través de redes sociales</p>	<p>Carteleros/anuncios y visuales</p>	<p>Posters/Infografías</p>	<p>Cartelas</p> <p>Permanente y se estarán publicando en Instagram y Facebook.</p>
	<p>Luana realizará diferentes diseños de carteleros por medio de los cuales dará a conocer las diferentes campañas, anuncios, concursos, entre otras, que este por lanzar la marca.</p>	<p>A través de la realización de posters, infografías y otras, Luana buscar interactuar con su público para dar a conocer de una forma más creativa y llamativa la marca.</p>	<p>Promociones y lanzamientos</p> <p>Semanal y se estarán publicando en Instagram y Facebook</p>

PROYECTO DE CUSTOMIZACIÓN		FRECUENCIA
Programa atención del cliente a través de la tienda móvil	<p>Visita domiciliaria</p> <p>A través de la tienda móvil, Luana busca prestar el servicio de la visita domiciliaria, esto con el objetivo de llevarle al cliente su prenda hasta el lugar en el que se encuentre.</p>	<p>Visita domiciliaria</p> <p>Permanente</p>
	<p>Asesoría de moda</p> <p>Luana no solo busca ofrecer prendas de vestir customizadas, sino que además busca prestar un servicio de asesoría de moda, el cual tiene como objetivo guiar y ayudar aquellas adolescentes que muchas veces no saben que ponerse o como lucir algunas prendas de acuerdo a su cuerpo, esto con el fin de brindar un servicio completo para todas aquellas jóvenes que lo necesiten.</p>	<p>Asesoría de moda</p> <p>Semanal</p>

	PROYECTO DE DIFUSIÓN		FRECUENCIA
Programa atención del cliente a través de la tienda móvil	<p>Voz a voz</p> <p>En un principio es muy importante dar a conocer a Luana por medio del voz a voz, ya que este ayudará a que la gente empiece a familiarizarse con la marca. Por lo que esto, se nos facilitará a la hora de entregar las prendas por medio de la tienda móvil.</p>	<p>Folletos/posters: Luana pretende diseñar folletos y posters publicitarios para publicarlos en todas las plataformas on line de la marca, con el objetivo de dar a conocer por medio de éstos los diferentes acontecimientos que este viviendo Luana. Es decir, lanzamientos de colecciones, eventos que hará la tienda móvil en lugares estratégicos, descuentos, promociones y horarios de lanzamientos para que no se los pierdan.</p>	<p>Voz a voz</p> <p>Permanente</p>
	<p>Tarjeta</p> <p>Durante la comercialización y entrega de las prendas en la tienda móvil, Luana</p>	<p>Promociones/lanzamientos</p>	<p>Folletos/posters</p> <p>Semanal</p> <p>Tarjeta</p> <p>Permanente</p>

	aprovechará la ocasión para repartir al público que esté presente y en los alrededores las tarjetas de la msrca para que la conozcan y así llegar a otros públicos.	Durante la entrega de las prendas en la tienda móvil se pretende dar a conocer los descuentos o ofertas que este teniendo Luana por la época.	Promociones/lanzamientos R.S Trimestral
--	---	---	---

Medios de comunicación para difusión de estrategias del PECO

DIGITALES	FÍSICOS
Facebook	Voz a Voz
Instagram	Folletos
Twitter	Tarjetas

Precio promedio de productos y / o servicios similares.

COMPETENCIA	PRECIO DE CAMISAS	PRECIO DE BLUSAS	PRECIO DE PANTALONES
Berska	\$50.000	\$35.000	\$85.000
Forever 21	\$35.000	\$25.000	\$60.000

Stradivarius	\$60.000	\$35.000	\$80.000
Zara	\$80.000	\$45.000	\$120.000
Pull and Bear	\$50.000	\$35.000	\$90.000
H&M	\$45.000	\$25.000	\$80.000
Fallabella	\$45.000	\$35.000	\$90.000
Tennis	\$45.000	\$30.000	\$120.000
Seven Seven	\$40.000	\$25.000	\$90.000

Ingresos.

PROMEDIO DE PRECIOS

Producto	Costo	Precio de venta	Utilidad
Blusa recta	\$18.000	\$35.000	\$17.000
Blusa con forma	\$22.000	\$38.000	\$16.000
Blusa entallada	\$15.000	\$30.000	\$15.000
Blusa larga, por debajo	\$20.000	\$38.000	\$18.000
Blusa medio, alta	\$12.000	\$25.000	\$13.000
Jeans	\$35.000	\$70.000	\$35.000
Pantalones	\$40.000	\$70.000	\$30.000

Paquetes de servicio de Luana

1.	Servicio de entrega puerta a puerta + asesoría de moda
2.	Servicio de entrega puerta a puerta + customización
3.	Servicio de entrega puerta a puerta + asesoría de moda + customización
4.	Entrega puerta a puerta
5.	asesoría de moda
6.	Customización

Estrategia de posicionamiento

MANUAL DE MARCA LUANA

Estilos de marquillas para blusas, camisas y chaqueta

Teniendo en cuenta que en Luana se diseñarán estilos de blusas con diferentes colores entre ellos pasteles blancos y oscuros, la mejor opción es utilizar para estas marquillas colores grises claros, blanco o negras de acuerdo al color de la blusa. Esto con el fin de no generar un ruido visual en las prendas. Para estas etiquetas se manejará un estilo de letra delgado y estilizado además todo el nombre de la marca ira con letra mayúscula por preferencia de la Empresa, ya que demuestra poder de la marca.



Un elemento importante en las etiquetas cuando se trata de ropa es su tallaje. Por lo que su tamaño debe ser visible. He ira al costado derecho.

Para Luana es importante dar a conocer el lugar en donde se elaboran sus prendas, por lo que todas las etiquetas de ropa, ya sea blusa, camiseta, pantalon o jean llevarán siempre el País en que fue creada.

Estilos de colores para estas etiquetas:



Blanco 100%

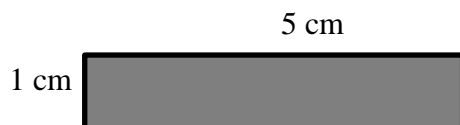


Gris 50%



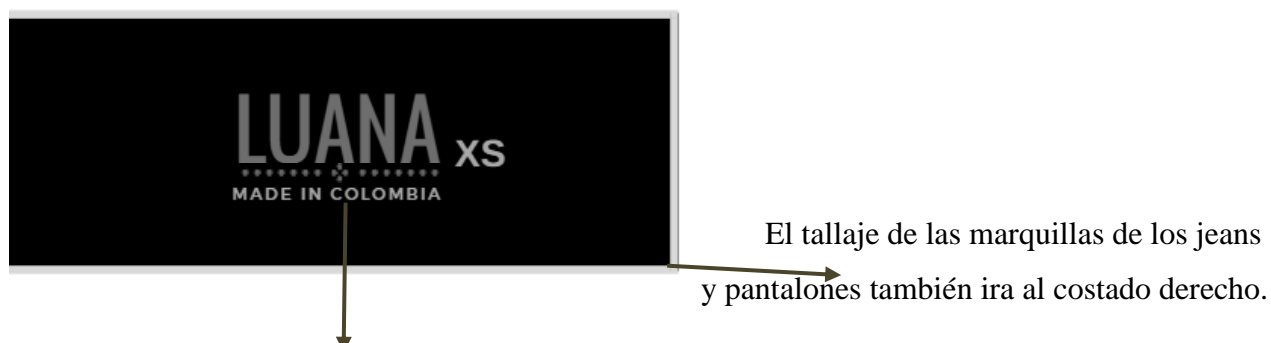
Gris 90%

Proporciones para estas marquillas



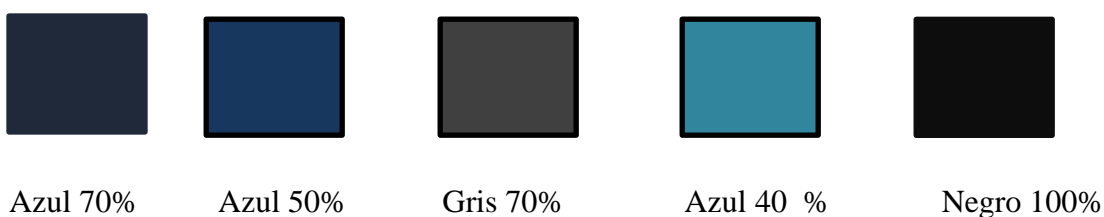
Estilos de marquillas para pantalones y jeans

Para las marquillas de los pantalones y jeans Luana manejará el mismo estilo de letra usado para blusas y camisas. Delgada y en mayúscula el nombre de la marca. Por otro lado, pensando en los colores identitarios de los pantalones y jeans Luana decide que las etiquetas para estas prendas deben ir con colores azules y negros, con el objetivo de ir alineados.



Para las marquillas de los pantalones y jeans también se tendrá en cuenta el lugar de su creación en este caso Colombia.

Estilos de colores para estas etiquetas:



Proporciones para estas marquillas:



Etiqueta de las blusas

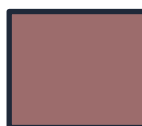
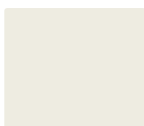
Para las etiquetas que irán a los extremos inferiores de las blusas se utilizará el mismo estilo de letra que se utilizó para las marquillas, solo que con un tamaño más grande por el tamaño de la etiqueta es más grande que el de las marquillas.



Las etiquetas para las blusas siempre llevaran el nombre de la marca en letra mayúscula.

Las etiquetas para las blusas además tendrán el slogan de la marca el cual es Fashion, este también irá en mayúscula.

Colores de las etiquetas colgando en las blusas:

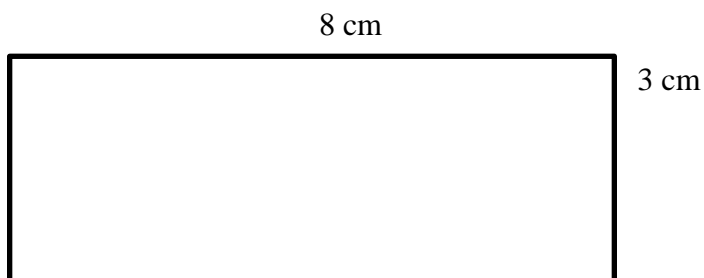


Transparente 100%

Negro 100%

Palo de Rosa 40%

Proporciones para estas marquillas:



Etiquetas de los pantalones y jeans

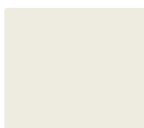
Las etiquetas iran colgadas a los costados extremos de la cadera en los jeans y pantalones, el diseño para las etiquetas de los pantalones y jeans es el mismo diseño utilizado para las camisas, camisetas, blusas y croptops.



nombre de la marca en mayúscula.

El slogan de la marca siempre ira en todas las etiquetas de los productos de Luana en letra mayúscula.

Colores de las etiquetas colgando en las blusas:



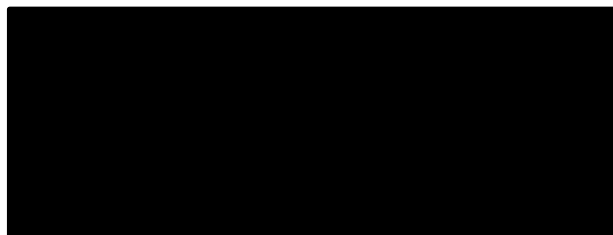
Transparente 100%

Negro 100%

Gris 50 %

Proporciones para estas marquillas

3 cm



8 cm

Etiqueta de las chaquetas

El diseño de las marquillas que irán colgadas en las chaquetas, pomber o kimonos son diferentes a los de las etiquetas de los pantalones, jeans , camisas, blusas y croptops. Sin embargo el tamaño de la letra y su estilo seguira siendo el mismo.



Todas las etiquetas llevarán el slogan de la marca en letra mayuscula.

Colores de las etiquetas colgando en las blusas:



Café 70%



Negro 100%



Gris 50 %

Proporciones para estas marquillas:



Marquillas para las bolsas de Luana

Estilo de bolsa



El material que utilizaremos para las bolsas es papel reciclable, esto con el fin de ayudar al medio ambiente.

Contenido

LUANA

 FASHION

Todas las bolsas llevarán el nombre en mayúscula.

Todas las bolsas llevarán el slogan en mayúscula



Este diseño ira en todas las bolsas de la marca en medio del nombre de la Empresa y del slogan.

Colores de las bolsas:



Color negro 100%

Logo de Luana



El logo de Luana ira a acompañado del nombre de su marca, en mayuscula.

El logo de Luana ira acompañado de su slonga: FASHION en mayuscula.

Variaciones del logo



Ya que no siempre podrá ser reproducido sobre fondo blanco el logo tiene varientas para poder usarse siempre.

Versiones incorrectas del logo



No usar colores.



No cambiar la forma del diseño.



No Usar sombras.

Tipos de tipografico de Luana

LUANA

Tipografía PlayFair display black


F A S H I O N

Tipografía Monserrat Light

Papelería Corporativa

Para la realización de los elementos de papelería corporativa se usará el logo de Luana, teniendo en cuenta el área de protección.

Se colocara el logo en el centro de todos los elementos de papeleria corporativa, abajo y centrado en el papel carta y con la opacidad al 50%.

Análisis estratégico matriz DOFA

FACTORES INTERNOS DE LUANA	FACTORES EXTERNOS DE LUANA
DEBILIDADES	AMENAZAS
Bajo relacionamiento con socios estratégicos	Competidores extranjeros entrando al mercado nacional con bajos costos

Entrega no oportuna de los productos por el tráfico capitalino	Alta participación de informalidad y contrabando
Poca planeación estratégica a largo plazo	Imitaciones y dificultad de protección de los diseños de la marca
Altos costos en la implementación de la oferta de valor	Alta competencia con las franquicias establecidas y grandes superficies que dificultan el ingreso al mercado local
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Alto nivel de adaptación a nuevas exigencias del mercado	Acceso a un mercado con alta población y altos niveles de demanda
Manejo de diseños exclusivos	Mejorar el conocimiento sobre el mercado objetivo
Ubicación geográfica estratégica	Disminución de costos de materia prima para aumento de ganancias
Manejo de estrategias basadas en la diferenciación del producto	Adquirir reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado objetivo como una empresa líder en la innovación
Manejo y conocimiento de canales de comunicación basados en las TICS	Adquirir reconocimiento en las plataformas virtuales

Matriz DOFA (Cruce Estratégico de Variables)

	FORTALEZAS F1 Alto nivel de adaptación a nuevas exigencias del mercado F2 Manejo de diseños exclusivos F3 Ubicación geográfica estratégica F4 Manejo de estrategias basadas en la diferenciación del producto F5 Manejo y conocimiento de canales de comunicación basados en las TICS F6 Buena relación entre diseño, calidad y precio	DEBILIDADES D1 Bajo relacionamiento con socios estratégicos D2 Entrega no oportuna de los productos por el tráfico capitalino D3 Poca planeación estratégica a largo plazo D4 Altos costos en la implementación de la oferta de valor.
OPORTUNIDADES O1 Acceso a un mercado con alta población y altos niveles de demanda O2 Mejorar el conocimiento sobre el mercado objetivo O3 Disminución de costos de materia prima para aumento de ganancias O4 adquirir reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado objetivo como una empresa líder en la innovación O5 adquirir reconocimiento en las plataformas virtuales	<i>Plan de Acción del Cuadrante I FO Maxi-Maxi</i> F1- O1 Con nuestra capacidad de adaptación a las exigencias del mercado, buscamos aumentar la participación de Luana en el mercado local garantizando un alto nivel en ventas y fidelización en los clientes, a través de un sistema de colecciones de temporada de dos meses que evolucionen continuamente con la moda de los jóvenes siendo siempre pioneros y precursores.	<i>Plan de Acción del Cuadrante II DO Mini-Maxi</i> D2-O5 Con el uso de nuestras plataformas virtuales buscamos tener una mayor participación y comunicación con nuestras clientes, las cuales nos permitirán notificar en tiempo real los posibles retrasos en las entregas. D3-O2 Gracias al conocimiento que busca obtener Luana sobre el mercado local, la Empresa podrá desarrollar una planeación sobre sus diseños y procesos de manufactura a largo plazo.

	<p>F2-04 Gracias a la implementación de diseños exclusivos en Luana, nuestra empresa podrá adquirir reconocimiento y posicionamiento sobre la marca generando recordación.</p> <p>F4-05 Apalancados en el conocimiento y experiencia de los canales de comunicación on-line, Luana desarrolla acciones como el continuo manejo de la publicidad y propaganda de la marca en estos canales, que le permiten darse a conocer como una marca líder en ventas a través de dichos medios virtuales.</p> <p>F4-04 Con base en la propuesta de valor de Luana, la cual busca brindar la posibilidad de acceder de manera oportuna nuestras prendas; La Empresa adquirirá reconocimiento y posicionamiento como una Empresa líder en la innovación.</p> <p>F5-01 Dado que Luana tiene un equilibrio en calidad, precio y diseño, se espera acceder a un mayor porcentaje de la población aumentando los niveles de demanda de nuestros productos.</p> <p>F2-01 Se podrá acceder a un mayor porcentaje del mercado, a través de nuestras propuestas de valor en diferenciación del producto. (Como voy acceder a mayor población del mercado)</p>	<p>D1-01 Al tener acceso inmediato a un mercado con alta población y demanda, Luana tendrá la oportunidad de hacer aliados estratégicos que le ayudarán en el crecimiento de su negocio.</p> <p>D4-01 Gracias al importante acceso al mercado de la población, Luana podrá obtener aliados estratégicos interesados en sus productos, quienes aportarán un capital necesario para la implantación de la oferta de valor.</p>
--	---	--

AMENAZAS	Plan de Acción del Cuadrante III FA Maxi-Mini	<i>Plan de Acción del Cuadrante IV DA Mini-Mini</i>
<p>A1 Competidores extranjeros entrando al mercado nacional con bajos costos.</p> <p>A2 Alta participación de informalidad y contrabando.</p> <p>A3 Imitaciones y dificultad de protección de los diseños de la marca.</p> <p>A4 Alta competencia con las franquicias establecidas y grandes superficies que dificultan el ingreso al mercado local.</p>	<p>F1- A1 Gracias a la amplia adaptación de Luana a las diferentes exigencias que demanda el mercado, la empresa podrá competir con las organizaciones extranjeras, no solamente en precio sino en calidad e innovación.</p> <p>F3-A2 Gracias a la creación de diseños exclusivos Luana podrá competir con factores presentes en el mercado como la informalidad y el contrabando pues se presenta como una alternativa única y original.</p> <p>F5-A3 Con la implementación de estrategias que permitirán la diferenciación de nuestros productos y una constante evolución de los mismos, Luana podrá mitigar los efectos del plagio de nuestros diseños.</p> <p>F4-A4 La buena ubicación geográfica que posee Luana le permite estar presente en varios lugares de la ciudad, de manera continua por lo que este valor agregado de la marca le proporciona competir con las franquicias y grandes superficies de la ciudad.</p>	<p>D2-A1 Luana debe tener especial cuidado no solamente al buscar ser competitivos en precio sino a su vez, en la calidad de sus servicios, para así hacer frente a los competidores extranjeros.</p> <p>D3-A1 Luana deberá realizar sus estrategias a largo plazo teniendo en cuenta la posibilidad de que entren al mercado nacional extranjeros, con el fin de mitigar los efectos de los bajos costos de los competidores.</p>

Plan Financiero

Inversión necesaria

Para Luana hacer un análisis de la inversión requerida para su negocio es fundamental para reconocer el dinero que necesita para poner en funcionamiento el negocio.

Gastos producción de prendas

GASTOS DE PRODUCCION DE PRENDAS	MENSUAL
Materiales e insumos	1.200.000
Gastos de producción	2.000.000
Servicios	200.000
TOTAL GASTOS PRODUCCIÓN	3.400.000

GASTOS INTANGIBLES	
Propiedad industrial: Registro del nombre comercial, etc.	80.000
Provisión de fondos (disponible): dinero inicial para ir haciendo frente de los gastos del día a día hasta alcanzar el punto de equilibrio.	1.000.000
TOTAL GASTOS INTANGIBLES	1.080.000

Total gastos requeridos para iniciar negocio: 4.480.000

Financiación

Una vez estimada la cantidad necesaria para poner en marcha a Luana debemos encontrar las fuentes de dónde obtenerla, ya que en la mayoría de los casos no dispondremos de ese capital. Aquí entran la inversión propia o de los socios, subvenciones, créditos.

En Luana contamos con **una inversión propia** de 10 millones, los cuales serán destinados para pagar los materiales e insumos y gastos de producción para la elaboración de las los diseños. Sin embargo, conociendo la inversión mínima requerida para hacer realidad a Luana debemos adquirir un crédito del Banco Davivienda.

Recuperación de la inversión

UNIDADES	DIARIA	MENSUAL	ANUAL
1	40.000	1.200.000	14.600.000
2	80.000	2.400.000	29.200.000
3	120.000	3.600.000	43.800.000
4	160.000	4.800.000	58.400.000
5	200.000	6.000.000	73.000.000
4	240.000	7.200.000	87.600.000
5	280.000	8.400.000	102.200.000
6	320.000	9.600.000	116.800.000
7	360.000	10.800.000	131.400.000
8	400.000	12.000.000	146.000.000
9	440.000	13.200.000	160.000.000
10	480.000	14.400.000	175.200.000
11	520.000	15.600.000	189.800.000
12.	560.000	16.800.000	204.400.000

Para recuperar la inversión y sobrepasarla, Luana deberá vender de **3** unidades diarias durante un mes, es decir 90 prendas al mes.

Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	MENSUALES
Honorarios	3.000.000
Gastos de producción	1.400.000
Materiales e insumos	1.000.000
Depreciación	1.000.000
Servicios	200.000
TOTAL COSTOS FIJOS	6.600.000

COSTOS VARIABLES	MENSUALES
Servicios	100.000
Honorarios	2.000.000
Gastos de producción	1.000.000
Materiales e insumos	600.000
Depreciación	500.000
TOTAL GASTOS VARIABLES	4.100.000

COSTOS FIJOS	6.600.000
COSTOS VARIABLES	4.100.000
PUNTO DE EQUILIBRIO	2.500.000

Bibliografía

Alcaldía Mayor de Bogotá (2015), Decreto 44 de 2015 Alcalde Mayor.

Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=60645#0>

Bravo, N (1995). *Valores Humanos*. Santiago de Chile, Chile: RILEditores

Cornejo, M, A (2008). *Una guía para comprender que dentro de cada persona hay un líder de excelencia*. Recuperado de:

<https://es.calameo.com/books/00380969107ad0ce2e054>

Crosby, P. (1987) “*La calidad no cuesta*” *El arte de cerciorarse de la calidad*.

Recuperado de: <https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf>

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*.

Recuperado de:

https://books.google.com.co/books/about/Calidad_productividad_y_competitividad.html?id=d9WL4BMVHi8C&redir_esc=y

Ediciones Díaz de Santos.

American Marketing Association (2006), *Un entorno constructor*. Recuperado de:

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P

Figuroa, A, (2016), *La moda de los jóvenes*. Recuperado: <https://www.paris-infinito.com/portfolio/moda-jovenes/>

Kotler, P. (2001). *Marketing*. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

Lozano, A (2000). *Estilos de Aprendizaje y Enseñanza: un panorama de la estilista*

educativa. Recuperado de: <http://www.gandhi.com.mx/estilos-de-aprendizaje-y-enseanza-un-panorama-de-la-estilistica-educativa>

López, N. (2017). *¿Qué es la moda?*. Recuperado de:

<https://www.mallorcaglam.com/que-es-la-moda/>

Martínez, (2016). *Marketing para hombres vs Marketing para mujeres*. Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/44/29816/marketing-para-hombres-marketing-para-mujeres.html>

Maslow (1943, pág. 89) . *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*.

Recuperado de: <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>

McCarthy, J y Perreault, W. (2000). *Definición del producto*. Recuperado de:

<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Pedrozo, A, (2013). *Moda virtual*. Recuperado de:

<https://issuu.com/jorgepenaojeda/docs/revista>

Rayner, S. (1997). *Towards a categorisation of cognitive styles and learning styles*.

Education indicador. 2nd Edition. Palo alto. Recuperado:

https://www.researchgate.net/profile/Ana_Caballero_Carrasco/publication/268740440_The_affective