

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

PLAN DE NEGOCIO



PRESENTADO POR:

Paula Natalia Noguera Soto
Francy Alexandra García Fajardo

Con apoyo de:

Mónica Rocio Jimenez Sánchez
Estudiante de Foro Europeo

2015

Escuela de negocios de Navarra Foro Europeo

Trabajo Fin de Master

CONTENIDO

1. Introducción
 - 1.1. De dónde surge la idea
 - 1.2. Articulación con Foro Europeo
 - 1.3. Articulación con los contenidos de la Universidad de la Sabana
2. Idea
3. Estrategia
 - 3.1. Misión
 - 3.2. Visión
 - 3.3. Cultura
 - 3.4. Valores
 - 3.5. Mercado objetivo
4. Factores clave de éxito
 - 4.1. Mapa de procesos
 - 4.2. Análisis del mapa de procesos
 - 4.2.1. Procesos estratégicos
 - 4.2.2. Procesos operativos
 - 4.2.3. Procesos de apoyo
 - 4.3. Mapa estratégico, factores clave de éxito
 - 4.4. Análisis de los factores claves de éxito
 - 4.4.1. Ventas
 - 4.4.2. Proceso
 - 4.4.3. Recursos
 - 4.4.4. Tecnología
5. Proyecto
 - 5.1. Entorno Económico
 - 5.2. Entorno Tecnológico
 - 5.3. Entorno Político
 - 5.4. Entorno Competitivo
 - 5.5. Entorno social
 - 5.6. Entorno del marketing y la comunicación
6. Análisis de entorno

6.1. DAFO

6.2. Plan de implantación

7. Relato estratégico

8. Plan de marketing

8.1. Producto

8.1.1. Que ofrecemos

8.1.2. Concepto

8.1.3. Beneficios

8.1.4. Por qué elegirnos

8.1.5. Líneas de producto

8.1.5.1. Básicos

8.1.5.2. Diseñalo tu misma “Medidas perfectas”

8.1.5.3. Experiencia Gianelo

8.1.6. Medidas a tener en cuenta

8.1.6.1. Medidas longitudinales

8.1.6.2. Medidas perimetales o de contorno

8.2. Precio

8.3. Comunicación externa

8.3.1. Mensaje

8.3.1.1. Identificación de clientas

8.3.1.2. Identificación de conductas

8.3.1.3. Como y cuando se hace el contacto

8.3.1.4. Objetivo de la comunicación

8.3.1.5. Objetivo de marketing

8.3.1.6. Herramientas de marketing

8.3.1.7. Tácticas de comunicación

8.3.1.8. Mix de medios

8.4. Comunicación interna

8.5. Plaza

8.5.1. Página web

8.5.1.1. Un sueño

8.5.1.2. Colecciones

8.5.1.3. Contacto

8.5.1.4. Blog

8.6. Proyecto enfocado al desarrollo del país

9 Plan financiero

10 Referencias

1. Introducción

El trabajo presentado a continuación es un proyecto realizado por Paula Noguera, Francy García y Mónica Jimenez; bajo la supervisión del profesor de Foro Europeo Mikel Belascoain.

Es un proyecto desarrollado como trabajo de grado del Master en Dirección de Empresas y Dirección de Personas en Foro Europeo, Escuela de Negocios de Navarra.

1.1. De dónde surge la idea

La idea surge de largas sesiones de 'brain storming' destinadas para encontrar un gusto común entre los miembros del proyecto.

Se generaron ideas en varios sectores de interés. Durante las sesiones se fueron decantando, hasta obtener una idea preliminar y similar a la presentada en este documento.

La idea inicial se fue moldeando con la ayuda del profesor a cargo hasta finalmente concluir en la creación, paso a paso, de Gianelo como idea de negocio que integra lo aprendido en Foro Europeo y lo aportado por el perfil profesional de cada integrante del grupo.

1.2 Articulación con Foro Europeo

Foro Europeo es una institución con espíritu emprendedor, de ahí la idea de crear una propuesta de negocio con potencial de ser llevada a cabo.

El proyecto se realizó por fases y cada una de estas se desarrolló paralelamente a las materias pertenecientes al master, por esto, en cada uno de los capítulos se explica y aplican los conocimientos adquiridos sobre aspectos generales de una empresa a la idea de negocio planteada.

El trabajo en su totalidad es un reflejo de los conocimientos adquiridos durante el master en cuanto a dirección y gestión de una empresa construyendo un negocio con una estructura definida y una cultura organizacional que transmita los valores con los cuales la empresa quiere ser identificada; tanto por los empleados, como por el público en general.

1.3 Articulación con los contenidos de Universidad de la Sabana

El equipo que desarrolló la idea de negocio está conformado por dos comunicadoras sociales de la Universidad de la Sabana, esto se puede percibir en el desarrollo profundo del capítulo 3 'Estrategia' y el capítulo 8 'Plan de Marketing'.

En el capítulo 3, se trabajó en la elaboración del mensaje que Gianelo, como compañía, quería transmitir; los valores, la misión, la visión y en general toda la cultura organizacional que es el pilar del funcionamiento y perfecto engranaje de una empresa.

Si una empresa no identifica el nicho y crea mensajes que vayan a ser recibidos por las personas esperadas, aunque el producto sea excelente, puede existir un fallo en la comunicación que rompera con todo el ciclo comercial y de creación, pues el cliente también debe ser escuchado.

Así mismo, en el capítulo 8, se desarrolló toda una estrategia de comunicación, tanto interna como externa, identificando los canales, los emisores y los mensajes que mejor funcionarían para la transmisión efectiva del mensaje de la marca.

Todo esto no hubiese sido posible sin los conocimientos impartidos por la Universidad de la Sabana, principalmente, en el área de la comunicación organizacional y, también, de las herramientas otorgadas para crear un vínculo entre lo online y lo offline, habilidad desarrollada principalmente en el área de periodismo.

Esto debido a que la idea de negocio comienza como una empresa de ventas por internet, que por la estructura económica se apoya en gran porcentaje en las redes sociales como canal para difundir el mensaje y a futuro se expande, también, al mundo offline con la proyección de la apertura de una sede en Bogotá.

2. Idea

Nuestro esta compuesto por tres mujeres, que tienen inconvenientes a la hora de comprar ropa, pues, constantemente no es posible encontrar el estilo propio reflejado en la ropa que ofrece el mercado masificado de la moda. Al identificar este

insight nace Gianelo para ofrecer la posibilidad a esas mujeres, que como nosotras, quieren ser ellas mismas para que con o sin nuestra ayuda, diseñen su ropa y se sientan cómodas y hermosas.

Adicionalmente, la tendencia creciente de las tallas grandes y el estilo saludable de vida con medidas propias y olvidando los estandares de belleza que han sido implantados en la sociedad contemporanea nos lleva a plantearnos a Gianelo no solo como una prestación de servicio y entrega de productos sino como una experiencia de compra completa.

3. Estrategia

3.1. Misión: Vestir de forma única, exclusiva y personalizada a aquellas mujeres que por su contextura no encuentran su estilo reflejado en la ropa que ofrece el mercado. Así se sentirán a gusto con lo que usan y no tendrán restricciones para armar su guarda ropa con ropa de calidad hecha a mano.

3.2. Visión: Para el 2017 en la ciudad Bogotá, queremos ser la primera opción en diseños a la medida, cambiando los estereotipos en mujeres que por su contextura física, nunca se han sentido parte del mundo de la moda. Por otro lado seremos generadores de empleo a mujeres expertas en costura y que no tienen oportunidad en el mercado laboral

3.3. Cultura: Por medio de nuestra cultura corporativa queremos que cada mujer se sienta identificada, que encuentre en nosotros, no solo, una forma de vestir, sino tambien un estilo de vida y una manera de reconocerse y aceptarse como mujer estando a gusto con nuestro producto diseñado y totalmente personalizado. Por esto, hemos creado un manifiesto que resume lo que queremos expresar en el mercado y cómo queremos ser percibidos.

Manifiesto

Cada día es una nueva oportunidad para cambiar, haz que la rutina desaparezca y tú día a día se convierta en algo especial; vístete para cada

mañana sentirte bien, vístete para escapar de la monotonía, vístete diferente, vístete como a ti te gusta. Es hora de que dejes volar tu imaginación y construyas un mundo para ti, un mundo hecho a tu medida.

Queremos que tú elijas cada detalle de tu nueva vida, que pintes tu realidad con la paleta de colores que elijas, y añadas las cosas que te gusten ¿y por qué no empezar con tu ropa? Conviértete en una diseñadora y dale esa pincelada diferente a las cosas que siempre te han gustado ¡Arriésgate!

El rasgo más bello que puedes tener es la seguridad en ti misma. Descubre que es lo que más te gusta de ti y déjalo brillar. De eso se trata la belleza verdadera Gianelo quiere acompañarte en esta travesía llamada vida para que te sientas bien contigo, y además ilumines tu propia pasarela. ¡Es tu tiempo de brillar!

3.4. Valores

- ✓ **Diversidad:** Estamos en un mundo en el que todos somos diferentes. Creemos en la diversidad y queremos que te sientas bien con los rasgos que te hacen destacar de entre la multitud.
- ✓ **Unicidad:** Queremos que seas única es por esto que cada prenda es confeccionada a mano por nuestras experimentadas costureras para que siempre te diferencies de los demás, para que cada detalle sea solo tuyo.
- ✓ **Naturalidad:** Sabemos que tus medidas son perfectas por eso queremos que luzcas fresca y natural, que sonrías y que te mantengas sana, feliz y hermosa.
- ✓ **Creatividad:** En Gianelo eres tú la creadora de la ropa que usarás, deja volar tu imaginación y diseña a tu gusto las prendas que luego te harán brillar. Define cada detalle de tus prendas como siempre las quisiste.

3.5. *Mercado objetivo:* Para encontrar el mercado objetivo de Gianelo, fue importante detenerse a pensar en Bogotá como ciudad de moda, ciudad capital y ciudad de vanidad. y Gianelo, como marca, está buscando mujeres debido a la variedad de prendas que pueden ser diseñadas para este nicho de mercado, como lo son vestidos, faldas, camisas, camisetas y chaquetas.

Todo lo anterior se enmarca en primera instancia a Bogotá, donde las mujeres buscan vestirse bien y sobresalir. En un clima como el capitalino las mujeres tienden a estar bastante abrigadas, por las bajas temperaturas que se pueden presentar en las mañanas y en las noches, sin embargo, tienen en cuenta que hacia el mediodía, hace un poco de calor, por lo que es importante que las blusas y camisas estén a la altura del resto de su vestimenta.

Se elige esta ciudad, además, por ser el centro del país y con miras a desarrollar la empresa en ciudades como Medellín, sede de Colombiamoda y teniendo en cuenta que Colombia se ha convertido en uno de los principales centros de referencia de la industria de la moda en Latinoamérica (Konrad Lorenz. Fundación Universitaria, 2012).

Teniendo en cuenta todos los datos mencionados anteriormente, Gianelo toma la decisión de segmentar el mercado en mujeres que oscilan en un rango de edad de 15 a 34 años, que les gusta verse y sentirse bien.

El rango de edad se tomó, teniendo en cuenta el nivel de implicación de estas mujeres con el internet y plataformas de moda.

4. Estrategia Gianelo

4.1. Mapa de procesos



4.2. Análisis del mapa de procesos

El mapa general de procesos de Gianelo consta de tres ejes básicos, el eje estratégico, el eje operativo y el eje de apoyo. Cada uno de estos ejes se divide a su vez en tres procesos clave para el desarrollo del negocio y de la marca en general.

4.2.1 Procesos estratégicos

El primer proceso del eje estratégico es la creación de un nicho de mercado por medio de la identificación, es decir, lograr que nuestras clientas no solo conozcan nuestra marca sino que se identifiquen con la cultura y los valores que queremos proyectar pues es un punto crucial en la marca transmitir y crear un lazo entre Gianelo y nuestras clientas.

Otro de los procesos estratégicos es el posicionamiento de Gianelo como una marca exclusiva, es importante que nuestras clientas nos perciban como una

marca de ropa de gama alta, de buena calidad y gusto en el diseño de nuestras colecciones de temporada de esta manera lograremos darle un posicionamiento en el mercado acorde al producto y la experiencia que ofrecemos. El último de los ejes estratégicos es la apertura de un local, esto enfocándonos en la línea 'Experiencia Gianelo' para nuestro desarrollo a largo plazo pues queremos ofrecer a nuestras clientas no solo un momento de compras sino un espacio para encontrar sus gustos, desarrollar su creatividad y dedicarse tiempo a ellas mismas, para esto queremos tener en el local a todo nuestro equipo pendiente de nuestras clientas y ofrecerles cocteles, café, entre otras cosas para que se sientan a gusto mientras hacen su compra en Gianelo.

4.2.2 Procesos Operativos

El primer proceso del eje productivo es el desarrollo de la línea de básicos de temporada este proceso es el más sencillo pues el nivel de personalización de la prenda por parte de nuestras clientas es bajo, es decir, Gianelo propone las prendas y las clientas pueden ajustar los colores, además, está ligado a una tabla de tallas estandarizadas por lo que nuestro personal no debe dedicar mayor tiempo a este tipo de producto. El siguiente proceso productivo es el desarrollo de la línea 'Medidas Perfectas', en este proceso el grado de personalización aumenta por lo cual la relación empresa cliente es mucho más fuerte y los tiempos de producción son más largos para entregar una prenda que se ajuste a las medidas de nuestra cliente y que cumpla con sus expectativas.

El último proceso del eje operativo es el desarrollo de la línea 'Experiencia Gianelo', este producto es el que cuenta con el mayor grado de personalización pues el cliente recibe un asesoramiento directo y dedicado para ayudarlo a diseñar la prenda en base a sus gustos y necesidades, es decir, es el proceso más largo y con mayor riesgo pues se trata de complacer al 100% los deseos de nuestras clientas y hacerlas participes del proceso inicial de producción de la prenda.

4.2.3 Procesos de apoyo

El primer proceso del eje de apoyo es la selección de personal experimentado, pues nuestros procesos operativos necesitan contar con personal de primer nivel, para el diseño de las colecciones tanto para el asesoramiento de nuestras clientas para lo cual trabajaremos de la mano y por proyectos con un Personal Shopper, como para el diseño de las dos colecciones de básicos de temporada que tiene la marca y los bocetos de la línea ‘Medidas perfectas’ y, por último, la confección de las prendas cuidando cada detalle de las mismas para lo que contaremos con una costurera experimentada y cuidadosa. Otro de los procesos de apoyo clave es la selección de materias primas de primera calidad, es decir, contactar con proveedores que nos brinden los mejores materiales para garantizar la duración y calidad de nuestras prendas y que las prendas que realicemos cumplan las expectativas de nuestras clientas en cuanto a calidad y diseño. Por último, necesitamos desarrollar campañas de visibilidad para nuestra marca en mayor medida en el inicio de la empresa y de esta manera apoyar dos de los procesos estratégicos, la creación de nicho y el posicionamiento de la marca, si nos damos a conocer en el sector adecuado y con la fuerza necesaria lograremos captar la atención y captar clientas que con el tiempo se pueden convertir en prescriptores.

4.3 Factores claves de éxito

	FCE1	FCE2	FCE3	FCE4
Ventas	Publicidad y marketing para dar a conocer la página	Satisfacción de primeras clientas “Voz a Voz”	Servicio Postventa	Calidad del producto

Procesos	Diseñador de modas capacitado	Costureras expertas	Cumplir con el tiempo de entrega de la prenda	El producto final debe ajustarse a las necesidades y gustos del cliente
Recursos	Máquinas de coser adecuadas	Página web fácil de manejar	Materia prima de muy buena calidad	La personas tienen alto nivel de orientación al cliente y servicio
Tecnología	Una persona experta en diseño Y realización de plataformas web	Una persona que sepa plasmar los patrones en la web	La página debe certificar seguridad a la hora de realizar el pago	Aplicación para estar más cerca de nuestros clientas

4.4. Análisis de los factores clave de éxito

4.4.1 Ventas

El principal FCE en las ventas es la difusión de nuestra plataforma, para esto debemos contar con una campaña de comunicación efectiva que llegue al mayor número de clientas potenciales, es importante colaborar con mujeres relacionadas con el campo de la moda en Colombia que prueben nuestros productos y los recomienden a sus seguidores. Hoy en día contamos con herramientas como Twitter, Instagram o YouTube que al ser visuales ayudan a mostrar nuestro producto. Con la ayuda de las personas que son referencia en el sector podemos lograr que la difusión de nuestra página sea viral.

Los otros tres FCE dependen de nuestro trabajo interno es por esto que Gianelo debe esforzarse y mantener controles para verificar la calidad de nuestros productos y de esta manera garantizar la satisfacción de nuestras clientas en la primera entrega; de no ser así poder reivindicarnos ofreciendo un servicio postventa en el cual nuestras clientas puedan hacer reclamaciones que serán verificadas para ser solucionadas.

4.4.2 Procesos

Los dos FCE principales en el proceso son nuestro diseñador y las costureras; ellos son los encargados de plasmar la esencia del pedido de nuestras clientas tanto en el papel como en el producto final. Debido a esto, el diseñador debe estar capacitado para captar lo que nuestras clientas quieren y asesorarlas en lo que podría ser mejor para ellas y nuestras costureras debe tener conocimientos de primer nivel para que la prenda final concuerde con lo que se pidió y cuide cada detalle para entregar una prenda impecable y de calidad.

En referencia al tiempo de entrega debemos informar a nuestras clientas el tiempo aproximado contando con algunos días de más en caso de algún inconveniente. Es vital hacer entender a nuestras clientas que la entrega de nuestros productos toma tiempo debido a que es hecho a mano y diseñado especialmente para ellas, es decir, nuestros procesos de creación y confección son más largos que los procesos de una empresa que vende por volumen.

4.4.3 Recursos

Para garantizar la efectividad y calidad de nuestro servicio se deben hacer inversiones iniciales significativas en las diferentes máquinas de coser y la plataforma web pues de estos dos elementos depende nuestro negocio, además, estos dos elementos deben estar sometidos a una revisión y cambio periódico para garantizar la evolución y actualización en estos dos aspectos claves para la empresa.

Por otro lado, Gianelo debe contar con proveedores que entreguen y garanticen materias primas de primera calidad pues nuestros productos deben tener una calidad que resalte y se diferencie de las demás prendas ofrecidas por el mercado. Queremos que nos identifiquen como ropa única y de calidad.

Por último, nuestro equipo de trabajo debe tener un nivel muy elevado de servicio al cliente pues desde el primer contacto hasta la entrega del producto debemos conectar con nuestras clientas para entender lo que quieren y entregarles un producto que llene sus expectativas y las conviertan en prescriptores de nuestra marca.

4.4.4 Tecnología:

Hay dos FCE primordiales en Gianelo y estos hacen referencia al diseño tanto de la página web como de los patrones de cada prenda ofrecida por la empresa; es importante que el cliente logre captar e imaginar la prenda que se muestra virtualmente y para esto necesitamos un excelente realizador de páginas web y un buen diseñador de modas en el equipo de Gianelo.

Además, para reforzar la credibilidad y confianza en la marca debemos contar con un sistema seguro de pagos online que facilite y enseñe a nuestros clientas a comprar por internet sin el miedo de perder su dinero.

Como un FCE que nos encamina hacia el futuro proponemos una aplicación web pues con el tiempo las personas tienden a apreciar lo rápido y fácil, es por esto que Gianelo debe contar con una aplicación que minimice el esfuerzo de nuestras clientas a la hora de crear su prenda.

5. Proyecto

5.1. Entorno económico

La moda es un sector que en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento en sus exportaciones a una tasa anual del 8,4%, situando a Colombia en tercer lugar en el ranking regional después de Brasil y Perú, y por encima de

países como Chile y México. Por otro lado, de los 147 subsectores industriales de Colombia, la moda es el noveno y tiene una participación del 2,17% (Sánchez, 2012).

Asimismo el mercado interno ha tenido un dinamismo mostrando crecimiento entre 2003 y 2012 del 12,4% en el consumo de artículos de moda, alcanzando más de US \$566 millones en compras de los hogares en esta categoría (Oficina Jurídica, Secretaría de Educación, Gobernación Departamento del Valle del Cauca, 2015).

Por otro lado, el mercado está demandando más producto textil haciendo énfasis en las diferentes tipologías de telas que existen y que se están creando, a raíz de esto, las importaciones de esta categoría aumentaron a una tasa del 49% entre 2010 y 2012, para suplir los requerimientos del mercado local y oferta exportable de bienes terminados hacia principales socios comerciales como Estados Unidos, México y Ecuador. Sin embargo, no todo el producto es para exportar ya que en los hogares colombianos cerca del 40% del consumo total de moda se refiere a ropa para adulto y un 6% a vestuario de bebé (Ríos, 2008).

5.2. Entorno tecnológico

El estudio resaltó que las principales motivaciones que tienen las mujeres para comprar por internet son el ahorro de tiempo, la posibilidad de conseguir mejores precios, la comodidad y la mayor opción de productos.

La tendencia en el crecimiento de la participación femenina en las compras Online ya es evidente para algunas compañías colombianas.

Cabe resaltar que diversos estudios de mercadeo han demostrado que el género femenino influencia el 80 por ciento de las decisiones de compra en el

mundo, hallazgo que potencializa la relevancia que tendrían las mujeres en la web (Portafolio.co, 2014).

5.3. Entorno político y normativo

Los tratados de libre comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá volvieron a darles un nuevo aire a los negocios del sector de la moda colombiana.

Así lo indican los resultados de las exportaciones de algunos de los subsectores de esa industria desde mayo del 2012, cuando se puso en marcha el Tratado con Estados Unidos, hasta finales de enero pasado.

Durante ese periodo fueron evidentes los aumentos de los despachos de varios de los productos del sistema moda, que registró un repunte del 3,5 por ciento; es decir, se vendieron 226 millones de dólares, desde 218,4 millones de dólares que se habían exportado entre mayo del 2011 y enero del 2012 (Portafolio.co, 2013).

En el periodo referido, hacia la primera potencia económica mundial las confecciones pasaron de 164,1 millones de dólares a 165,8 millones de dólares (IBID, 2013).

En tanto, las de textiles cambiaron la tendencia y alcanzaron un crecimiento de 20,7 por ciento. Es decir, de 12,9 millones de dólares exportados entre mayo del 2011 y enero del 2012, la cifra de exportación de textiles cerró en 15,5 millones de dólares entre mayo del año pasado y el primer mes de este año. Lo propio ocurrió con cuero y calzado, que incrementó sus ventas en 7,8 por ciento, al pasar de 41,3 millones de dólares a 44,6 millones de dólares (Portafolio.co, 2013).

La mayor demanda de productos del sector por parte de los consumidores del país norteamericano la constituyen camisetitas, así como sostenes y otros productos como corsés y tirantes, al igual que artículos elaborados en cuero. Todas estas subcategorías repuntaron 10,5 por ciento, 34,7 por ciento y 6,5 por ciento, respectivamente (Portafolio.co, 2013).

Mientras que entre agosto del 2010 y enero del 2012 los despachos de productos del sector en mención sumaron 10,4 millones de dólares, de agosto del 2011 a enero del 2013 pasaron a 13,5 millones de dólares. (Portafolio.co, 2013)

En cuanto a la ley el comercio electrónico se trata como cualquier otro tipo de comercio en Colombia es decir debe cumplir con los requisitos normales de cualquier otro tipo de intercambio de bienes o servicios.

En general se dice que los proveedores y expendedores deben informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto. Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan, indicando sus características y propiedades (Congreso de Colombia, 1999).

5.4. Entorno competitivo

En Colombia a la hora de hacer ropa a la medida, las personas acuden a la costurera más cercana a su domicilio. Existen empresas como Telka que hacen camisas y vestidos a la medida con telas importadas, las cuales son usadas como materia prima en marcas como Valentino o Armani, es decir las personas se pueden vestir con prendas a la medida hechas con telas de grandes marcas a un precio reducido (El Tiempo.com, 2009).

Existen igualmente tiendas de ropa por internet para mujeres con tallas que se salen de las que ofrece el mercado como lo es Dakota Fashion que es una tienda que importa ropa desde Estados Unidos y le brinda soluciones a sus usuarias que tienen tallas especiales y que tienen requerimientos que se salen un poco de las tendencias que ofrece el mercado.

Al final empresas de retail que ya son conocidas nacionalmente como Mercado Libre o Amazon son competencia, pero tenemos una competencia directa con empresas como Dafiti que tiene el 3,6% de alcance y que se dedica a vender moda por internet. Por otro lado existen páginas web como Tiendeo.com que buscan todo tipo de ofertas (incluido el sector de la moda)

que tiene el 1,6% de alcance o por último existen empresas como Adidas que venden su ropa por internet y está en el top 20 de empresas de retail en el comercio electrónico en Colombia con un alcance del 1,5% (Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, 2013).

Adicionalmente, se pueden tener en cuenta como competidor no directo las marcas de moda europeas o americana, con tiendas físicas como el grupo Inditex, Mango o diseñadores de alta costura pues estas marcas están a la vanguardia del sector textil y aunque apuntan a nichos diferentes son muchas veces referencias o modelos a seguir por nuestro nicho de mercado como indica Paula Vaz, directora general de la Asociación Textil y de Vestuario de Portugal (ATP) “Europa se está convirtiendo en una industria orientada a la proximidad del consumidor, de alta calidad y lujo (...) Pero al tiempo hay que crear empleos, seguir trayendo y ofreciendo una gama de productos de costo más bajo para la población que está subiendo en la pirámide social” (Vaz, 2015), la opción que ofrece Gianelo es un producto servicio de alta calidad con las últimas tendencias del mercado a un precio medio alto aceptable para un nicho de mercado que no llega a adquirir productos de alta gama.

5.5. Entorno social

En Colombia la clase predominante, es la clase media, de hecho en el transcurso de la última década, la clase media colombiana ha sido objeto de grandes cambios. Además de expandirse a porcentajes sin precedentes, la población de este segmento se ha convertido en gran consumidora de artículos que antes eran exclusivos para el grupo de mayores ingresos.

Por ejemplo, en términos de moda esta representa el 4,7 por ciento de su dinero de bolsillo o de gasto mensual, cifra superior a la de las clases alta (3,66 por ciento) y baja (3,9 por ciento) (Propaís, 2012).

Frecuentemente, la adquieren en los almacenes de centros comerciales, aunque la costumbre de ir a sitios donde la ropa se consigue a un menor precio como San Andresito, sigue vigente (Portafolio.co, 2013).

Colombia se divide en estratos que oscilan entre el 1 y el 6. Dependiendo del lugar de vivienda, a cada ciudadano se le asigna un estrato, el cual tiene implicaciones en asuntos como los recibos de servicios públicos, asuntos

fiscales, entre otros. Ipsos Mediase dedica a hacer investigaciones de tecnología, hacia finales del 2012 publicó los resultados de un estudio sobre el nivel de digitalización de los colombianos, en este estudio se encontró que 8 de cada 10 colombianos acceden a internet y de estos el 54% accede todos los días. Ahora, en cuanto a los usos, el 12,30% lo usa para hacer compras por internet. Sin embargo, en este estudio se destaca el crecimiento que puede tener el comercio electrónico en Colombia. Se resalta que en los estratos altos (5 y 6) se presenta una alta penetración en compras por internet en el grupo de edad que oscila entre los 22 y 44 años. Es decir, Colombia está transformándose en un país más digital (Ruiz, 2013).

5.6 Entorno del marketing y la comunicación

Actualmente, el marketing es concebido como un grupo de estrategias y acciones encausadas a conseguir la venta de un producto y la satisfacción del cliente, no se trata del simple hecho de vender una pieza, sino todo el trabajo que hay tras esta acción.

Dentro del proceso de marketing la comunicación tiene un papel importante pues actúa de manera bidireccional; por un lado, recibiendo los mensajes que el cliente envía para desarrollar y diseñar un producto con un valor añadido y, por otro lado, creando y transmitiendo el mensaje a los clientes potenciales para que el producto sea adquirido, destacando y dando a conocer ese valor adicional que fue creado para hacer el producto especial y único respecto a la competencia.

Actualmente, la comunicación está siendo entendida de forma diferente debido, principalmente, a internet y la infinidad de herramientas que esta brinda para desarrollar campañas de comunicación, es por esto que el marketing clásico está mutando y se está convirtiendo en un marketing multiplataforma que ininterrumpidamente maneja procesos de comunicación tanto con el cliente como con los proveedores y trabajadores, en el caso de marketing interno (Ardura, 2007).

Las redes sociales son un buen ejemplo de los canales usados actualmente para difundir el mensaje de la empresa y captar clientes, son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla, a pesar de ser un medio efectivo para la empresa, también empoderan al consumidor y le dan voz y credibilidad a personas del común catalogadas como ‘influencer’ algo que año atrás no se hubiese pensado (marketing., 2009).

El nuevo marketing, la comunicación 2.0 y las herramientas que potencializan la repercusión de las acciones y estrategias tomadas desde esta nueva visión son las que Gianelo, como startup, implementará aprovechando su bajo costo y alto alcance y las cuales serán explicadas en profundidad en el capítulo 8.

6. Análisis de entorno

6.1. DAFO

<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia profesional en este sector. • Diseño de página resulte complicada para el cliente. • Dificultad para realizar cambios en prendas personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Los cambios constantes en la parte tecnológica (actualizaciones de programas). • Sabotaje en el sistema por medio de virus, troyanos o Hackers. • Clientas muy exigentes y difíciles de satisfacer. • Competencias muy bien posicionada • Fraudes en las compras online • Las clientas no valoran el papel del Personal Shopper
<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>

- Capacidad de Innovación.
- Valor agregado “prenda única”
- Llegar a mercados a los que el mundo de la moda no se dirige normalmente.
- Evitar salir de casa para ir de compras
- Facilidad de pago
- Generadores de empleo
- Ser reconocidos como generadores de responsabilidad social

- Uso masivo de la tecnología.
- Creciente preocupación por la moda
- Las mujeres son las que compran más por internet
- La moda es de los productos que más se compran por internet
- El mercado no ofrece lo que las mujeres buscan