

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
DISEÑO Y CONFECCIÓN VIRTUAL DE ROPA FEMENINA “E-DESIGNERS” .**

**ALEXANDRA BRIONES MARTINEZ-APARICIO
DIANA VANESSA TAMAYO GOMEZ
VANESSA REDONDO BELLO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA
2007**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
DISEÑO Y CONFECCIÓN VIRTUAL DE ROPA FEMENINA “E-DESIGNERS” .**

**ALEXANDRA BRIONES MARTINEZ-APARICIO
DIANA VANESSA TAMAYO GOMEZ
VANESSA REDONDO BELLO**

**Monografía presentada como requisito para optar al título de Profesional en
Finanzas y Negocios Internacionales.**

**ASESOR
VICTOR ESPINOSA FLOREZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA
2007**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

RESUMEN

1. **TITULO:** Estudio de mercado para la creación de una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina E – Designers.
2. **AUTORES:** Alexandra Briones Martínez-Aparicio, Diana Vanesa Tamayo Gómez, Vanesa Paola Redondo Bello.
3. **OBJETIVO GENERAL:** Realizar un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de crear una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina, dándoles la oportunidad a nuestros usuarios de crear moda personalizada mediante un software especializado y fácil de usar para el diseño de moda femenina.

4. SINTESIS DE METODOLOGIA

La investigación consta de 6 capítulos claves donde se desarrolla todo el estudio de mercado de E – Designers, el primer enfoque es hacia el contexto general de la industria de la ropa femenina en Colombia, donde se determino que la industria de confección y diseño en Colombia tiene como epicentro a la ciudad de Medellín, seguido de Cali, Bogota y Barranquilla, así mismo se concluye que este proyecto es viable desde el punto de vista de los grandes diseñadores colombianos y consumidores potenciales.

El segundo enfoque es analizar el comportamiento de la industria de confección local (Cartagena), donde vemos reflejado que en Cartagena no existe una empresa dedicada al diseño y confección virtual de prendas de vestir femeninas y por ultimo la interpretación de los resultados de las fuentes primarias y secundarias seleccionadas (Encuestas y entrevistas a los grandes diseñadores Colombianos – Hernán Zajar, Páez y Minaya, Carolina Devis, Giovanna Maroso, Andrés Otalora), donde como resultado pudimos ver que los potenciales consumidores y expertos en el tema, están muy positivos y receptivos y con una gran expectativa con respecto a la idea de ser diseñadores de sus propias prendas de vestir, mediante un Software al que llamaremos E – Designers que le

ayudara al consumidor a crear la prenda de vestir de su preferencia haciendo énfasis en la calidad del producto, servicio al cliente, precio, apalancamiento de la tecnología, exclusividad, gustos y preferencias.

5. SINTESIS DE RESULTADOS

Para iniciar el estudio de mercado se hicieron 100 encuestas en la ciudad de Cartagena, fueron encuestadas mujeres en edades comprendidas entre los 18 y 45 años, estudiantes, profesionales, solteras, casadas, separadas, de estratos 3 al 6, como resultado de esta, obtuvimos que el 95% de la población encuestada esta dispuesta a comprar en una tienda especializada de diseño y confección virtual de ropa femenina, y el 97% responde a los impulsos permanentes del mundo moderno, lo cual genera expectativas positivas con respecto al negocio.

Con respecto a las entrevistas se hicieron 5 entrevistas a los mas grandes diseñadores de la moda Colombiana, los cuales consideraron pertinente que en Cartagena se haga el montaje de una empresa de diseño y confección virtual porque es una ciudad turística que nos permite ser vitrina para el exterior.

6. SINTESIS DE CONCLUSIONES

Mediante una investigación consecutiva encontramos que como tecnología se podría utilizar un Software en 3D para poner en marcha el desarrollo del negocio del diseño y confección virtual de ropa femenina, desarrollar por medio del Software una idea innovadora, renovando no solo el concepto de la moda, sino dando la oportunidad a todas las mujeres de crear su vestuario de acuerdo a su perfil, genero, carácter, condición y conveniencia económica, imponiendo su estilo único y personalizado de moda.

El desarrollo de la monografía nos permite concluir que el proyecto es viable.

7. ASESOR: Víctor Espinosa Florez.

CONTENIDO

INTRODUCCION	
0.	PROPUESTA DE INVESTIGACION.....3
0.1.	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....3
0.2.	OBJETIVOS5
0.2.1.	Objetivo general:5
0.2.2.	Objetivos específicos:.....5
0.3.	JUSTIFICACION.....6
0.4.	ANTECEDENTES DE INVESTIGACION.....7
0.5.	METODOLOGIA DE INVESTIGACION8
0.6.	LOGROS ESPERADOS DEL PROYECTO9
1.	Análisis del Sector: LA INDUSTRIA DE CONFECCIONES DE ROPA FEMENINA EN COLOMBIA.....10
1.1.	PERSPECTIVA DE LOS DISEÑADORES COLOMBIANOS.....10
1.2.	FERIAS DE LA MODA EN COLOMBIA.....14
1.2.1.	PLATAFORMA K.....14
1.2.2.	COLOMBIA MODA.....14
1.2.3.	CIRCULO DE LA MODA - BOGOTA.....15
1.2.4.	CALI EXPO SHOW15
2.	COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA DE CONFECCIÓN EN CARTAGENA.....17
2.1.	COMPETITIVIDAD TRIBUTARIA DE CARTAGENA.....19
2.2.	COMPETITIVIDAD GEOGRAFICA DE CARTAGENA19
3.	ANALISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DE ROPA CASUAL & INFORMAL FEMENINA22
4.	ANALISIS DE PRECIOS.....30
4.1.	SELECCIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRECIO31
4.2.	IDENTIFICACION DEL MERCADO.....31
4.3.	DETERMINACION DE LA DEMANDA31
4.4.	ESTIMACION Y COMPRESION DE LOS COSTOS.....32
4.5.	SELECCIÓN DE LAS POLITICAS DE PRECIO32
4.6.	SELECCIÓN DEL PRECIO DEFINITIVO33
5.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN36
5.1.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES DIRECTOS.....37
5.2.	CANALES DE DISTRIBUCION37
5.3.	COMUNICACIÓN (PROMOCION)38
5.4.	PUBLICIDAD39
5.5.	RELACIONES PÚBLICAS.....40
6.	FORMULACION DE ESTRATEGIAS41
6.1.	METAS Y OBJETIVOS.....41
6.2.	ANALISIS DOFA.....42
	Puntos fuertes:.....42

6.3. SOFTWARE	44
7. CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Listado De Precios En Punto De Venta Diseñadores Colombianos.....	34
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de Compra.....	25
Figura 2. Frecuencia de Compra en unidades	26
Figura 3. Frecuencia sector de compra.....	29

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Entrevista Personal. Evaluación de Investigación de Mercado Para La Creación de una Empresa de Diseño y Confección Virtual de Ropa Femenina "E-Designers".

Anexo B. Encuesta. Universidad Tecnológica De Bolívar

Anexo C. Logo de la marca E-Designers.

Presentación de la fachada de la tienda E-Designers.

Anexo D. "Quick tour" Virtual Fashion.

INTRODUCCION

En nuestros tiempos estamos viviendo una época invadida de tecnología y modernidad, la cual ha traído consigo numerosos y constantes cambios en el aspecto económico, político social y cultural del mundo. Tener la capacidad de adaptarse al medio y tomar el continuo cambio como una oportunidad disminuyendo el riesgo, es el punto de partida fuerte y seguro en el desarrollo emprendedor de nuestra idea de negocio, vista como una oportunidad latente dispuesta a ser explotada.

El flujo constante de conocimiento y de adelantos tecnológicos que la ciencia ha puesto al servicio de la humanidad, son herramientas que debemos utilizar en pro del desarrollo económico y que mejor oportunidad que implementar en nuestro proyecto una aleación entre la tecnología y el recurso humano tan valioso.

Es hora de empezar en Cartagena a construir nuevas alternativas en la creación, diseño, confección y adquisición de prendas de vestir, conservando la frescura, el colorido, lo descomplicado, la tenacidad y en si, plasmar la personalidad de la mujer colombiana en cada una de las prendas E-Designers, es por esta razón que estamos presentando este estudio de mercado con el propósito de internarnos en la actualidad, como una opción viable, segura y agradable para los futuros consumidores.

Aprovechar las oportunidades que nos ofrece la Ciudad de Cartagena como vitrina principal de nuestros productos, es un incentivo y una ventaja que estamos dispuestas a aprovechar en beneficio de este proyecto, que sin duda penetrara en el mercado con fuerza y se mantendrá dentro de los gustos y preferencias de nuestras gentes.

La estructura de esta investigación, esta basada en 6 capítulos en los que se desarrollara todo el estudio de mercado de una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina E-Designers. Dentro del análisis a realizar, se desarrollara el estudio enfocándonos primero, en el contexto general de la industria de las confecciones de ropa femenina en Colombia, luego se analizara el comportamiento de la industria de confección en la ciudad de Cartagena, seguidamente y como resultado de las encuestas y entrevistas a realizar, se interpretaran mediante el análisis de la demanda y oferta de ropa femenina.

Para concretar el tema de la investigación se determinara cuales son las estrategias de precios, canales de comercialización y plan de marketing estratégico, adecuados que se deben implementar para que E-Designers sea una empresa exitosa en el mercado.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION

0.1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

La innovación en materia de moda, diseño y confección es un proceso complejo que tiene como bases al análisis, la observación, la síntesis y el trabajo de las personas y las empresas innovadoras y en especial las de producción que dedican bastantes recursos para obtener resultados de sus nuevos diseños, productos, procesos o servicios.

Adentrándonos al campo de la moda, diseño y confección, identificamos una oportunidad de negocio ya que los amantes de la moda quienes no son expertos diseñadores, necesitan explotar todo su sentido creativo y además satisfacer sus necesidades y gustos con respecto a lo que cada individuo interpreta por moda, y actualmente en la ciudad este tipo de servicio no es ofrecido, solo vemos las típicas tiendas tradicionales de ropa femenina, es por esto que con la creación de una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina se les brinda a los consumidores la oportunidad de idear sus propias colecciones sin necesidad de ser expertos en diseño informático gracias a un nuevo programa en tres dimensiones que cubre todas las fases del proceso de creación.

Permite a los amantes de la moda combinar tejidos y colores comprobando su comportamiento en el cuerpo de modelos virtuales.

Los usuarios de nuestra tienda de moda tendrán la capacidad de elegir el patrón, el tejido y el color de sus prendas.

A través de esta aplicación, los usuarios conocerán todo el proceso necesario para crear un gran y único diseño. Todo comienza con la creación y ajuste de las prendas deseadas, donde la mejora del motor de simulación de tejidos permite la edición de transparencias, texturas y volúmenes.

La aplicación permite elegir la perspectiva más adecuada, la iluminación y, por supuesto, la elección del modelo más apropiado.

Esto con el fin de permitir una personalización acorde con la ropa diseñada. Después de esto, sólo queda el, donde la tecnología en tres dimensiones muestra todo su esplendor con el movimiento de los modelos y de los tejidos.

Con este programa estamos renovando no solo el concepto de moda, sino además dándole la oportunidad a todas las mujeres de crear su vestuario de acuerdo a su perfil, su género, su carácter, su condición y conveniencia económica, imponiendo un estilo único y personalizado.

Esta idea innovadora resulta ser ideal para todo tipo de mujeres, desde las que desean adquirir una prenda informal, a las que desean crear hermosos diseños formales para una ocasión especial e inolvidable.

Disfrutar de nuestra tienda E-designers, será un completo gusto y una experiencia cautivadora y seductora, nuestra tienda, única en su genero, ya que en la ciudad de Cartagena no contamos con un local especializado en moda, diseño virtual y confección de ropa al gusto de cada individuo, brindara completa satisfacción a cada uno de nuestros usuarios para que vivan una experiencia inolvidable.

0.2. OBJETIVOS

0.2.1. Objetivo general:

Realizar un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de crear una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina, dándoles la oportunidad a nuestros usuarios de crear moda personalizada mediante un software especializado y fácil de usar para el diseño de moda femenina.

0.2.2. Objetivos específicos:

- Analizar la demanda del mercado de diseño y confección de ropa casual-informal para mujer en Cartagena por medio de encuestas y entrevistas a expertos en la materia que permita identificar el mercado potencial de este servicio.
- Analizar la oferta existente en Cartagena de empresas dedicadas al diseño personalizado de ropa casual-informal para mujer a través del sistema de registro de la Cámara de Comercio de Cartagena que facilite la identificación de la competencia.
- Comparar mediante un análisis de precios, las diferentes alternativas que tienen los clientes actuales y potenciales en el diseño y confección de ropa femenina en Cartagena, de tal forma que sirva para establecer los precios para los servicios y productos ofrecidos en nuestra futura tienda.
- Identificar los canales de comercialización de los servicios y productos utilizados por la competencia de tal forma que sirvan de base para la

formulación de las estrategias de publicidad y promoción que debe implementar La tienda.

- Identificar en el mercado nacional y/o internacional la herramienta Tecnológica o Software que sirva como insumo para el diseño y confección virtual de la ropa femenina de la tienda.
- Formular estrategias de mercado adecuados para la creación, puesta en marcha y posicionamiento en el mercado nacional de nuestra tienda.

0.3. JUSTIFICACION

La investigación propuesta (Investigación de mercado para la creación de una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina “E-designers”.) es de gran relevancia porque busca mediante la aplicación del marketing estratégico e investigación de mercados, identificar los elementos requeridos para llevar a cabo un estudio de factibilidad que permita articular los conocimientos teóricos adquiridos en el transcurso de la carrera y el minor de marketing estratégico.

Para abordar el estudio de mercado del presente proyecto se hace pertinente implementar una serie de técnicas de investigación, tales como la investigación de mercado, en la cual se pretende a través de encuestas, tabulación, análisis e interpretación de la información llegar a conclusiones particulares que conlleven a determinar la viabilidad y factibilidad del presente proyecto.

La propuesta planteada para nuestra idea de negocio es una clara exposición de la necesidad que existe hoy en día por las mujeres de estar impecables, vanguardistas con la moda, con un vestuario perfecto para toda ocasión y que este refleje su propio “yo”, sus gustos, sus intereses, sus preferencias, su estilo, y

no limitándose a comprar ropa “en línea”, generando insatisfacciones y decepciones al momento de obtener cualquier prenda.

Nuestra tienda “E – Designers”, ofrecerá a nuestros clientes potenciales y personas con necesidades y deseos especiales para la creación de moda, una tienda especializada, que como instrumento principal y diferenciador, constara de un software para diseñar prendas únicas, con un estilo personal a la vanguardia con la moda nacional e internacional, además ofrecerá prendas confeccionadas previo diseño virtual, prendas a medida, adaptadas a la forma específica de cada cuerpo y a sus preferencias, a un precio razonable, haciendo énfasis en calidad, diseño, funcionalidad y confort.

0.4. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

La elaboración del presente proyecto parte de la revisión bibliográfica de algunos estudios diagnósticos del sector turístico local, nacional e internacional, así mismo estudios del sector o industria de las confecciones y las empresas portales de Internet que están innovando en materia de moda, diseño y confección.

Portales de Internet:

- “Virtual Fashion”, presentado en Madrid - España y en el que ha colaborado el diseñador Lorenzo Caprile, permite a diseñadores y amantes de la moda combinar tejidos y colores comprobando su comportamiento en el cuerpo de modelos virtuales. www.virtual-fashion.com
- Max vida, Escáner de cuerpo completo en 3D, Software de diseño CAD y comercio electrónico. www.maxvida.com
- Tienda virtual de ropa femenina de los grandes diseñadores de moda. YOOX. www.yoox.com

Antecedentes:

Cartagena como ciudad turística y hotelera ha brindado la oportunidad a que muchos inversionistas tomen la decisión de crear o ampliar sus negocios, así mismo, por su potencial e infraestructura para albergar a nacionales y extranjeros en eventos como congresos, seminarios, reinado nacional de la belleza y encuentros de todo tipo; Se ha convertido en puerta y vitrina de Colombia en el contexto internacional.

En los últimos años y como evidencia de lo anteriormente expuesto, se ha observado el incremento de tiendas de ropa sobre todo en el sector turístico de Cartagena; diseñadores locales como Ketty Tinoco afirma que en la época de festividades se le disparan las ventas, al igual que la diseñadora Maria Del Pilar Agamez, quien con sus creativos diseños en lino, a logrado un alto reconocimiento.

De igual forma el reinado nacional de la belleza es un buen momento que se aprovecha la moda para vestir a las los turista, a los artista de la farándula nacional e internacional e incluso las reinas.

Sin embargo, en la actualidad no existe una empresa basada en innovación y tecnología, especialmente en la utilización de Software que sirva para el diseño de ropa femenina, razón por la cual deseamos evaluar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de una tienda de este tipo, indagando si en Colombia y en el exterior se utiliza o no este tipo de soporte tecnológico.

0.5. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Para el desarrollo del presente trabajo se realizara una investigación de tipo descriptivo - analítica, razón por la cual se utilizaran fuentes de información tanto primarias como secundarias.

Fuentes Primarias:

Se realizaran encuestas a los clientes potenciales determinados en el estudio de la demanda del proyecto. Al igual que entrevistas a personajes del mundo del diseño de moda, como diseñadores locales y nacionales, administradores de tiendas de ropa y comercializadores de moda. Los formatos estarán vinculados a la monografía como anexos.

Fuentes Secundarias:

La información plasmada y analizada en la parte inicial del proyecto fue obtenida mediante Internet, revistas especializadas, estudios realizados relacionados con el tema, libros y/o textos.

0.6. LOGROS ESPERADOS DEL PROYECTO

1. Demostrar la factibilidad y viabilidad técnica y de mercado para la realización del proyecto, en una ciudad turística como Cartagena.
2. El estudio debe servir de base para que los investigadores tomen la decisión para la creación y puesta en marcha de una tienda de diseño y confección virtual de ropa femenina.
3. Presentar las características de la herramienta tecnológica o software básico del proyecto.
4. Identificar los posibles proveedores tanto de materias prima como del software, de tal forma que sirva de información para establecer las conexiones con estos.
5. Enlistar algunos países de los cuales se pueda tomar las tendencias en moda para que sean nuestra guía para el diseño de los básicos y su actualización.
6. Proponer algunos estilos y tendencias de moda en la ciudad, con el factor diferenciador que es la individualización de nuestros clientes.
7. Diseñar un bosquejo de la distribución en planta y posible ubicación física de la tienda.

1. Análisis del Sector: LA INDUSTRIA DE CONFECCIONES DE ROPA FEMENINA EN COLOMBIA

Para iniciar este estudio de mercado, se contó con la participación de los mas grandes diseñadores Colombianos, quienes aportaron sus ideas y puntos de vista de una manera muy informal pero a la vez critica, donde se pudo evaluar no solo el comportamiento de la moda y las tendencias en Colombia, sino también llegar mas allá, a los secretos íntimos de éxito de los diseñadores, información invaluable para seguir adelante con este proyecto y formar una empresa exitosa de diseño y confección de ropa femenina.

1.1. PERSPECTIVA DE LOS DISEÑADORES COLOMBIANOS

Los diseñadores Colombianos, hoy están consagrados a nivel nacional e internacional, entre ellos se cuentan, Hernán Zajar, Páez y Minaya, Carolina Devis, Giovanna Maroso, Andrés Otalora, por mencionar algunos, muchos de ellos nuevos creadores de esta región Colombiana, con miras a convertirse en figuras del diseño. Cada año surgen más y más talentos de la moda lo que hace que Colombia sea reconocida como un verdadero semillero de moda e innovación.

Vemos con gran beneplácito que Cartagena es considerada una ciudad vitrina de la moda colombiana a nivel nacional como internacional, debido a que es un destino turístico por excelencia a nivel mundial y escenario de eventos tan importantes como el concurso nacional de la belleza que año tras año se realiza en el mes de noviembre.

El factor más importante en el crecimiento de cualquier aventura empresarial, es ser emprendedores y arriesgarse a tener nuevas experiencias, así mismo

aprender de lo que ya existe en el fascinante mundo de la moda y de cada uno de los diseñadores que comparte con nuestro proyecto opiniones.

Los diseñadores Colombianos, cada vez mas reconocidos en el ámbito internacional, año tras año, colección tras colección, se afianzan mas en el mercado de la moda mundial y sobre todo en el gusto de los clientes, ellos consideran que el mercado de ropa femenina informal y casual dentro del concepto latinoamericano e internacional ha tenido un excelente reconocimiento de posicionamiento, de igual manera han estimado que en termino de oferta y demanda el mercado de ropa femenina esta muy bien posicionado ya que sus diseños se mercadean y venden en Estados Unidos, Europa y Medio Oriente.

Para el caso de Hernán Zajar, su carrera ha sido rápida, en constante ascenso, y con una amplia acogida dentro del mercado internacional. Ha tenido años de grandes reconocimientos, por ejemplo, cerró las pasarelas en las ferias de moda de República Dominicana, Chile, Lima, Venezuela, Ecuador y México, el pasado 2006, por lo tanto, Zajar considera que el mercado de ropa femenina informal y casual dentro del concepto latinoamericano e internacional ha tenido y seguirá teniendo un excelente reconocimiento de posicionamiento a nivel mundial.

De igual forma, la fusión de dos excelentes diseñadores, Rafael Páez y Juan Minaya han tenido por principal objetivo, mezclar glamour con comodidad, en cada una de sus prendas para la mujer de hoy. Esta pareja de diseñadores han elaborado colecciones en la cual exaltan el Mediterráneo español como su fuente de inspiración.

Páez y Minaya consideran el mercado de ropa femenina informal y casual dentro del contexto latinoamericano e internacional como excelente, con un enfoque estratégico para adelantarse ante la competencia mediante la innovación y la calidad de los diseños.

Por otra parte Giovanna Maroso se ha convertido en una de las diseñadoras más conocidas en la semana de la moda Colombiana (Colombiamoda) gracias a un estilo que no pasa inadvertido, es irreverente pero impecable, de igual forma se destacan diseñadores como Andrés Otalora, Carolina Devis, entre otros.

La gran mayoría de los diseñadores encuestados, 5 diseñadores (80%) opinan que cada día la imagen de los diseñadores va mejorando y sus diseños van impactando en el mercado internacional; ya que aplican una fortaleza interna como la capacidad de diseño e innovación, la tecnología para la confección o ventajas en materia primas, concepto con el cual la diseñadora Carolina Devis contradice al decir: “la credibilidad de los diseñadores reconocidos a nivel internacional es pura pantalla, solo nombre”.

Coinciden si en afirman que es importante participar de eventos internacionales ya que en estos eventos se dan a conocer como marca y producto.

Los diseñadores Colombianos ven a Cartagena como un mercado y /o vitrina para la venta de ropa femenina informal y casual por ser una ciudad turística, y de desarrollo cultural.

Además, consideran pertinente que en Cartagena se monte una empresa de diseño virtual y confección de ropa de mujer informal y casual porque es una ciudad turística, de aventura y conocimiento interesante.

Al preguntar, Cuales consideran que son lo factores de claves de éxito en una empresa de diseño de ropa femenina, el 100% de los entrevistados (6 diseñadores), afirman que lo mas importante es hacer buen mercadeo, respaldar de la marca, aumentar la calidad del producto, el excelente servicio al cliente, el precio y apalancar la tecnología de manera que ofrezca nuevos beneficios. Además de la exclusividad, el talento, la constancia y la publicidad.

El 90% de los diseñadores coincidió en que el estilo propio es lo que le da alta credibilidad a cada uno de los diseñadores, la eliminación de las fronteras, resaltar la sensualidad de la mujer dinámica, moderna y con gama de colores desde el blanco hasta lo pintoresco.

La creación de un diseño, de una prenda, de un accesorio, no tiene un manual de instrucciones y es algo que no se encuentra en un libro, es la interpretación del entorno, de la vida, y de todas las situaciones por parte del diseñador.

Con lo que al precio del servicio y/o producto se refiere, las variables que lo determinan, dependen del estrato social, estructura de costos y tipo de consumidor, además de la optimización de la relación costo o valor.

De los diseñadores entrevistados solo Giovanna Maroso manifiesta su preocupación al afirmar que como barrera cultural, social y política considera la falta de tecnología, la falta de desarrollo al ingresar en una nueva categoría o un nuevo mercado o negocio desconocido, y los riesgos en desarrollar productos que atraerán a una nueva base de clientes totalmente nuevos.

Aunque las barreras culturales, sociales y políticas influyan en la economía y consumo de los Colombianos, en especial de Cartagena, E-Designers es un proyecto que le brindara a la consumidora poner en practica su imaginación, convirtiendo sus necesidades en prendas de vestir que satisficieran por completo sus gustos y preferencias, considerando a E-Designers como la oportunidad de crear moda a costos razonables.

Podemos concluir que E-Designers es un proyecto que promete cambiar el concepto de creación, diseño y confección de ropa femenina en Colombia y que además es viable desde el punto de vista de los grandes diseñadores que quienes

con sus experiencias han compartido información fundamental e invaluable para seguir adelante con este gran propósito.

1.2. FERIAS DE LA MODA EN COLOMBIA

1.2.1. PLATAFORMA K

Plataforma K es el evento de moda mas importante del caribe Colombiano, en este evento participan 58 diseñadores de los cuales 19 de ellos hacen pasarela, así mismo se lanzan colecciones de nuevos diseñadores, este evento genera ingresos por mas de 711.000 USD que corresponden a ventas internacionales en su mayoría (65%) y el resto a ventas nacionales.

A este evento se presentan al rededor de 40000 visitantes durante 3 días, en la rueda de negocios participan boutiques especializadas, tiendas por departamentos y multimarcas, donde se ofrece vestuario femenino, masculino e infantil, en fin, lo mas selecto de nuestros diseñadores y empresarios de la confección.

1.2.2. COLOMBIA MODA

Colombia moda es un escenario para los negocios, un espacio para que las marcas expresen al máximo su creatividad y su ingenio en el mundo de la moda.

El ambiente de este evento esta regido por los negocios, moda, sentimientos, pasarelas y marcas; esta feria que este año llega a su edición No. 18, sé llevará a cabo del 10 al 12 de julio de 2007; recibirá expositores, compradores, visitantes y medios de comunicación nacionales y extranjeros que creen en la calidad y talento nacional.

Esta rueda de negocios esta orientada al comercio internacional el cual se ha convertido en uno de los más importantes de América Latina, se realiza en la ciudad de Medellín.

La feria muestra diseños de confección, prendas para los mercados masculino y femenino, infantil entre otros.

1.2.3. CIRCULO DE LA MODA - BOGOTA

El circulo de la moda de Bogota se proyecta como una plataforma de comunicación internacional para beneficio de la industria y el diseño de la moda de la cadena textil – confección, sus patrocinadores y aliados estratégicos, se destaca como un escenario de promoción y negocios, donde se reúnen diseñadores de gran prestigio y trayectoria, marcas jóvenes y vanguardistas, nuevos creadores, redes empresariales etc.

Este evento se desarrolla en la ciudad de Bogota y tiene un promedio de 23000 visitantes anuales entre nacionales y extranjeros.

1.2.4. CALI EXPO SHOW

Caliexposhow es el evento especializado más importante del país en cuanto a moda, belleza y salud se refiere. Desde el año 2005 a estado a la altura de ese reconocimiento, ya que congregó lo mejor de la belleza (industria estética y cosmética) y la moda (los más prestigiosos diseñadores nacionales y extranjeros, además de los más renombrados modelos).

En la pasarela Internacional de la Moda se exhibieron las últimas tendencias de la moda nacional e internacional. Entre los diseñadores invitados se destacaron Eduardo Suppes (Brasil) y Gerald Watelet (Francia).

Entre las TOP Models que desfilaron estuvieron Adriana Arboleda, Adriana Hurtado, Ángela García, Ingrid Wobst, Sofía Cabrales, Norma Nivia, Yeimy Paola Arango, Claudia Lozano y Ángela Cardozo, quienes exhibieron los diseños de Maria Elena Villamil, Diego Morales, Helena Quintana, Mabel Palacio, Páez & Minaya, Luís Palacios y muchos más.

2. COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA DE CONFECCIÓN EN CARTAGENA

La difícil situación económica que vive Colombia desde hace algunos años ha generado un estancamiento en el crecimiento del sector productivo, el cual ha repercutido en la disminución de las inversiones privadas y en especial en aquellas que comprenden a la innovación y desarrollo tecnológico. Cartagena no se aparta de este proceso, la ciudad registró una tasa de desempleo del 13,3% a diciembre de 2006 y en cuanto a la inversión privada de capitales, desde 1998, año en el cual tuvo su pico más alto, esta ha decrecido en un 91%.

Fuente: DANE, ECH (encuesta continua de hogares) informe anual, 2006.

Este panorama revela la baja competitividad del sector empresarial de la ciudad y su poca capacidad de absorber mano de obra y generar los ingresos suficientes para desarrollar inversiones. En este contexto, la reciente ampliación del ATDEA ha creado una gran expectativa de que las exportaciones hacia los Estados Unidos se conviertan en el motor de desarrollo y generación de empleo para todos los colombianos que no tienen trabajo. Sin embargo el ATPA no es la única oportunidad, Colombia es el país con mayor cantidad de preferencias arancelarias unilaterales que otorga países como Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá, Japón, entre otros.

Fuente: Proexport Colombia, Diciembre 2006.

De los productos beneficiados y en los cuales Colombia goza de preferencias, sólo se exporta un pequeño porcentaje, debido a la baja competitividad de las empresas y a la tradicional estructura exportadora nacional. De igual forma Cartagena y Bolívar no poseen una diversificación en sus exportaciones, las cuales para el año 2001 fueron básicamente productos químicos (49%), productos

alimenticios (16,5%), plásticos (9%), hierro y acero (7,9%), cemento(7,5%) y otros productos (8,5%) que comprendían a los agrícolas, textiles y otras industrias. Fuente: Proexport Colombia, Diciembre 2006.

Cartagena es un mercado pequeño, en este sentido solo se podrá lograr un crecimiento económico sostenido si se ofrecen bienes y servicios en los mercados externos con demanda creciente, sin embargo nuestra oferta exportable es reducida y no vendemos lo que otros mercados más demandan. Por lo cual requerimos diversificar nuestra oferta exportable hacia productos con potencial en otros mercados y alto valor agregado, con el fin de aprovechar las preferencias arancelarias otorgadas por otros países de manera unilateral, permitiendo a las empresas generar empleo, mayores ingresos y realizar inversiones en innovación y desarrollo tecnológico. Desde este punto de vista Cartagena solo podrá ofrecer diversos productos con valor agregado, si y solo si es competitiva.

Con respecto al tratado de libre comercio TLC que se negocia con Estados Unidos, el sector de las confecciones estará libre de gravámenes al momento de entrar en vigor el acuerdo.

Esto significa que es factible la posibilidad de exportar los productos a clientes en el mercado Norte Americano, principal socio comercial de Colombia.

Teniendo a Estados Unidos como principal socio económico y comercial de Colombia, y al ser Colombia a su vez su principal aliado en América Latina, el TLC se convierte en el componente más importante para la internacionalización de nuestros productos, con esta herramienta se facilitara el ingreso de confecciones Colombianas en el mercado Norteamericano, generando mayores ingresos y rentabilidad.

2.1. COMPETITIVIDAD TRIBUTARIA DE CARTAGENA

Uno de los aportes que puede realizar la administración pública de Cartagena al desarrollo de la competitividad de las empresas localizadas en la ciudad, está en ofrecerles tarifas impositivas competitivas, que posibiliten a las empresas tener mayor ventaja frente las empresas de otras ciudades y que a la vez permita atraer la inversión externa.

De acuerdo con los impuestos de industria y comercio, la industria de la confección, en Cartagena, esta gravada con el 7 por mil, siendo la ciudad de mayor gravamen para esta actividad, le siguen Cali con una tarifa de 6,6 por mil, Barranquilla con una tarifa de 4,5 por mil, Bogotá con 3 por mil, Medellín con 2,5 por mil y Bucaramanga con la más baja de 2 por mil.

Analizando estas cifras, la ciudad de Cartagena presenta en la mayoría de sus actividades productivas las tarifas más altas dentro del grupo de ciudades estudiadas. Hay que reconocer que estas actividades son importantes y estratégicas en la ciudad y posiblemente tienen menor importancia dentro de la estructura empresarial del resto de ciudades, a diferencia de ciudades como Medellín en donde las confecciones (actividades importantes de esta ciudad) poseen la segunda tarifa más baja de las aplicadas a la actividad industrial en esa ciudad.

2.2. COMPETITIVIDAD GEOGRAFICA DE CARTAGENA

Cartagena como ciudad turística y hotelera ha brindado la oportunidad a que muchos inversionistas tomen la decisión de crear o ampliar sus negocios, así mismo, por su potencial e infraestructura para albergar a nacionales y extranjeros en eventos como congresos, seminarios, reinado nacional de la belleza y

encuentros de todo tipo; Se ha convertido en puerta y vitrina de Colombia en el contexto internacional.

En cuanto a inversión social podemos observar como se esta mejorando la ciudad, se esta construyendo un sistema de transporte masivo que permite la recuperación del espacio publico, la cobertura de servicios públicos básicos supera el 90% siendo el mayor déficit el alcantarillado y el de mayor cobertura la energía eléctrica. Con respecto a la seguridad a pesar de no ocultar la situación de guerra que vive nuestro país podemos decir que la topografía de Cartagena y los planes de las autoridades hacen de Cartagena un destino confiable, sede de la Escuela naval de Oficiales y de diferentes organizaciones adscritas al ministerio de defensa.

La ciudad consta de una completa y organizada actividad comercial que le permite al inversionista actuar dentro del marco legal y normatividad tributaria de nuestro país respaldado por entidades como la Cámara De Comercio De Cartagena, la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) entidades del sector privado y publico prestas a brindar respaldo a la actividad mercantil.

Así mismo Cartagena cuenta con mas de 10 instituciones de educación superior, los planes de educación no formal que implementa el estado nacional por intermedio del SENA (servicio nacional de aprendizaje) y la constante capacitación del personal que labora en los diferentes sectores económicos como bancos, industrias, hacen que esta ciudad posea un nutrido componente de recurso humano calificado. No siendo la excepción la moda y confección por ser la sede de muchos de nuestros reconocidos diseñadores que tienen sus talleres en la ciudad

En los últimos años y como evidencia de lo anteriormente expuesto, se ha observado el incremento de tiendas de ropa sobre todo en el sector turístico de Cartagena; diseñadores locales como Ketty Tinoco afirma que en la época de festividades se le disparan las ventas, al igual que la diseñadora Maria Del Pilar Agamez, quien con sus creativos diseños en lino, a logrado un alto reconocimiento.

De igual forma el reinado nacional de la belleza es un buen momento que se aprovecha la moda para vestir a las los turista, a los artista de la farándula nacional e internacional e incluso las reinas.

Sin embargo, en la actualidad no existe una empresa basada en innovación y tecnología, especialmente en la utilización de Software que sirvan para el diseño de ropa femenina, razón por la cual se desea evaluar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de una tienda de este tipo, indagando si en Colombia y en el exterior se utiliza o no este tipo de soporte tecnológico, por lo tanto se considera necesario continuar con el estudio y evaluar la factibilidad de la creación de una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina, denominada, E-Designers.

3. ANALISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DE ROPA CASUAL & INFORMAL FEMENINA

Para analizar la demanda y oferta de ropa casual e informal femenina se realizaron 100 encuestas en la ciudad de Cartagena, las encuestadas fueron mujeres en edades comprendidas entre los 18 y 45 años, solteras, casadas o separadas, estudiantes y profesionales, de estrato social 3 a 6, todas mujeres joviales las cuales están a la vanguardia de los tiempos.

Como técnica de recopilación de información, se realizaron 100 encuestas, la muestra se tomo entre mujeres estudiantes y trabajadoras, en Universidades y Puestos de Trabajo, la ficha técnica de la encuesta se encuentra como Anexo al final del estudio.

El 97% (97 mujeres) de las personas encuestadas responden a los impulsos de satisfacción permanente y cambiante del mundo moderno. Es de anotar la inclinación casi absoluta del consumidor hacia lo novedoso, vivir la época es participar en la historia y no quedarse en el tiempo olvidado como la foto de la sala o de la fiesta de hace unos años, la idea no es esa, el propósito es sentirse bien consigo mismo, proyectar ese bienestar en la imagen individual tiene su precio, que mas bien es visto no como un gasto de belleza, si no como una inversión de felicidad.

En las respuestas de los clientes potenciales se ve reflejado que es prioridad estar a la moda, y que dentro de este estilo de vida que sin duda se manifiesta en el comportamiento de las gentes, la adquisición de ropa a la vanguardia de la moda es de carácter permanente, continuo, normal y hasta obligatorio dentro del

entorno social, de ahí que el 97% de las encuestadas manifestaron la intención de verse y sentirse siempre modernas.

Como información muy importante se puede apreciar que en su mayoría, un 95% de los clientes potenciales, este dispuesto a comprar en una tienda especializada de diseño y confección de ropa virtual femenina, mas sin embargo, se deben agregar componentes muy originales y generar valor agregado, como el buen trato al cliente, el acompañamiento constante, la atención personalizada, la interacción persistente, para hacer sentir al cliente muy bien y satisfecho y convencerlo de que nunca antes había estado en un lugar tan maravilloso como E-Designers.

Con respecto al 5% (5 mujeres encuestadas) que aun permanece dudoso de comprar prendas diseñadas por ellos mismos en tiendas especializadas, se debe hacer un trabajo arduo, en donde se pongan en práctica estrategias que puedan atraer estos clientes y motivarlos a comprar los diseños, vendiendo siempre la buena imagen de E-Designers.

Mas sin embargo el gran reto del proyecto lo vemos al encontrarnos que el 96% no tiene conocimiento de sitios especializados donde se diseñe y confeccione virtualmente ropa femenina informal y casual.

Por lo tanto, en una economía globalizada, marcada por la influencia de una sociedad contemporánea exigente en su gusto, concedora del medio, es cada vez mas común que el conocimiento y la información sean piezas fundamentales en la forma de vida tradicional, es así como cada día la informática, el Internet son tan comunes y fáciles de manejar para cada individuo, no es de extrañar que gran cantidad de personas no tenga conocimiento del manejo de sistemas, sin embargo E-Designers ofrecerá tutoriales que faciliten el manejo del software y así generar no solo expectativas por lo novedoso del producto, sino también generar confianza

y satisfacción de que el cliente esta diseñando y confeccionando su propia prenda de vestir, ajustándose a todos sus requerimientos y necesidades.

Cabe anotar, que un ejemplo importante de empresas dedicadas a generar diseños virtuales son Niké y Chevrolet (No precisamente en el campo de las prendas de vestir femeninas), estas compañías han aprovechado este tipo de negocio, creando muchas expectativas a sus consumidores, generando rentabilidad a bajos costos.

Se puede apreciar que en la ciudad de Cartagena no se cuenta con un lugar donde se pueda comprar vestuario diseñado virtualmente por el consumidor final, mas sin embargo la manifestación de la personalidad del cliente se ve reflejada en el uso de las prendas de vestir es decir una misma blusa, camiseta, etc. Por lo tanto estas prendas son utilizadas y combinadas de maneras diferentes por diversos tipos de usuarios.

Siempre las personas, en especial las mujeres quieren sentirse únicas, originales, modernas y para eso hay que plasmar la personalidad, gustos, comodidad en un atuendo que cumpla con sus exigencias y que se adapte al entorno, estos factores deben incidir en la confección del vestido no visto como unos trazos de telas asimétricos unidos por costuras adornados de canutillos brillantes, es el diseño mismo del interior de la mujer.

Se puede considerar que esa arquitecta de sueños que tiene cada mujer guardada en su interior muestra pincelazos de creatividad al interferir directamente en su apariencia, notando como la respuesta mas común entre las entrevistadas con respecto a la frecuencia de compra, es quincenal y mensual, cada una con un 34%, básicamente obedeciendo a los intervalos de pago que realizan los entes económicos en esta ciudad y aun así es significativo que el 10% (10 mujeres

encuestadas) lo haría de manera semanal, otras mujeres no tan compulsivas a la compra estarían dispuestas a intervenir en sus diseños adquiriendo sus creaciones de forma trimestral en un 10%.

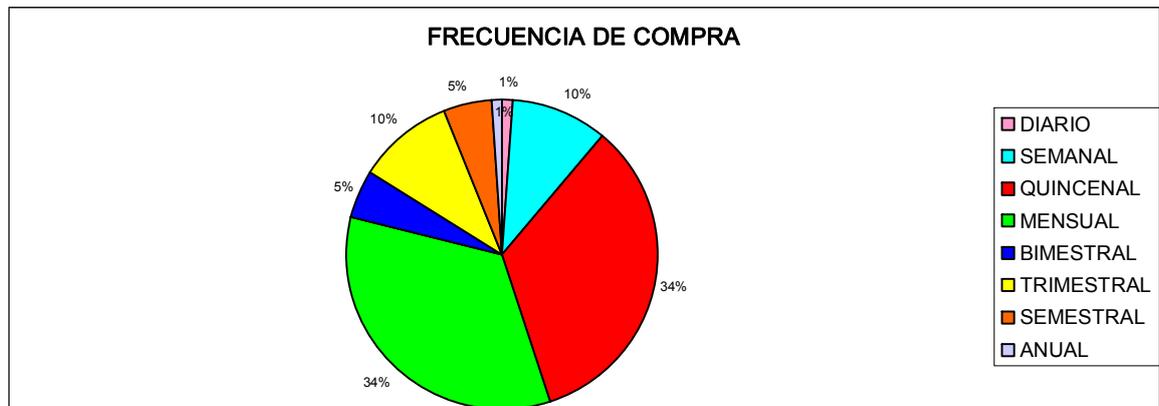


GRAFICO. 1. FRECUENCIA DE COMPRA

FUENTE: Encuesta realizada a los consumidores potenciales, Noviembre de 2006.

De forma bimestral y anual observamos un porcentaje del 5% Y de forma anual 1%, estos indicadores serán desafíos para la compañía, estas serán las personas que se deben satisfacer al máximo para incentivar sus compras cada día más y de esta manera crecer ese pequeño pero significativo y motivante 1% de compras diarias.

En la actualidad verse bien es sentirse bien y para esto nada mejor que estar a la moda y mas si se tuviese la oportunidad de crear su propio exterior, no cabe la menor duda que para este propósito la comodidad, la frescura y sentirse libre es y será un factor fundamental.

En Colombia es muy común las combinaciones de dos prendas de vestir como los Jean y blusas, short y blusas de tirantes, faldas y camisas, en fin, son matrimonios indisolubles, sencillos y prácticos que se acomodan al diario vivir. Respondiendo a

esta realidad no es de asombro mirar que el mayor porcentaje de la población encuestada (48%) compraría dos unidades, esa es la convicción de comodidad y frescura que hoy se busca, esto sin desentonar con los múltiples inconvenientes que sufren las mujeres cada vez que son invitadas a eventos sociales.

Se puede apreciar que el 19% de las mujeres comprarían una unidad, vital para su desempeño social. Pero mas sorprendente aun y satisfactorio es que lo hiperbólico exagerado no es problema, que lo recargado no existe y es por eso que el 16% adquiriera 4 unidades, el 10% de los consumidores potenciales se incline por 6 unidades y es gratificante que el 7% este dispuesto y motivado por mas de 6 unidades, lo que significa que si partimos de este punto es muy probable que en el mediano plazo la moda dependa del diseño virtual individual en nuestras tiendas.



GRAFICO. 2. FRECUENCIA DE COMPRA EN UNIDADES

FUENTE: Encuesta realizada a los consumidores potenciales, Noviembre de 2006.

Indiscutiblemente el tema de calidad de bienes y/o servicios que se ofrecen en el mercado es prioridad para los consumidores, no es la excepción para este proyecto, los potenciales consumidores están principalmente enfocados a la

buena calidad de las prendas y diseños, es por esto que el 36% de las encuestadas lo ven como factor determinante a la hora de adquirir los productos ofrecidos, mostrando así que se deben adoptar altos estándares de calidad en la confección y diseño pero sobre todo en la adquisición de la materia prima, que para fortuna de la compañía, Colombia es un mercado sobresaliente, rico y estable en la industria textil; pero no solo se busca calidad de la mano de obra, muy estrechamente se encuentra que el 28% esta supeditado por el precio, el cual se espera este acorde con la realidad económica que vive el país, en el cual poder adquirir un vestido o prenda alguna de un diseñador Colombiano es casi imposible y solo los extranjeros y las personas adineradas de Colombia tienen acceso a estos productos.

Superados estos dos requerimientos muy importantes, el estilo y la moda se posicionan fuerte y contundente, fruto de la satisfacción misma de las ganas de vivir la época a plenitud acorde con el momento, es por ello que para el 20% sea la prioridad.

No obstante la originalidad es fundamental, y las preferencias y gustos de los consumidores de las diferentes edades por mantenerse como iconos de su estilo de vida mueven a que en un 15% lo mantengan como su principal punto de satisfacción, en el cual se debe trabajar muy duro con dedicación y respeto en la decisión del cliente.

El diseño también cobra una cuota alta, el 14% muestra el grado de compromiso que se tiene con el consumidor, al cual se le deben mostrar alternativas y mecanismos que faciliten el desarrollo y confección de su idea plasmada en el producto final, y como tal la satisfacción al salir de la tienda E-Designers.

Como se había mencionado antes, la comodidad, frescura y confort, es algo que la personas reclaman, desesperados por verse bien y sentirse cómodos, y en la encuesta se aprecia que el 10% necesita y demanda comodidad, seguido muy de cerca de la funcionalidad de las prendas (9%) y es lógico, las prendas deben ser útiles, fáciles de combinar, funcionales con la forma de vestir.

El mayor punto de compromiso empresarial, el punto mas alto de satisfacción de las necesidades de los clientes, se manifiesta en la intención masiva de cumplir todos estos parámetros cuando ese consumidor desea ser complacido en todas las formas posibles, y es ahí en donde el trabajo conjunto cliente - productor como equipo comprometido, da frutos de alegría, confianza y fidelidad.

Y para el logro de estas metas E-Designers debe ubicar los puntos de venta de acuerdo a la tendencia actual, que es comprar con comodidad en centros comerciales (60% de nuestros encuestados lo prefiere), encontrar todo lo que buscamos y necesitamos en un solo sitio, es por esta razón que cuando alguien llega a un centro comercial espera encontrarlo todo y seria de gran impacto que este tipo de tiendas especializadas estén presentes, se debe destacar un espacio importante para la moda y aun mas para el diseño y confección virtual personalizada que E-Designers ofrece, sin descuidar los otros sitios de compra, pero sin olvidar que en todos los sectores de la Ciudad mencionados (Centro, Sector Turístico, Bocagrande, Etc...) hay centros comerciales donde se podría ubicar el negocio.

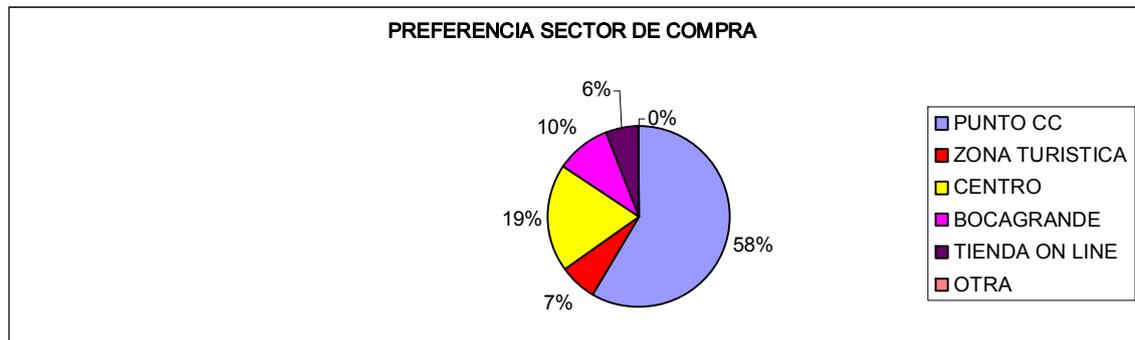


GRAFICO. 3. PREFERENCIA SECTOR DE COMPRA

FUENTE: Encuesta realizada a los consumidores potenciales, Noviembre de 2006.

Se puede apreciar que un 26% muestra tendencia a comprar en el centro de la ciudad y zona turística, un 10% lo haría en Bocagrande, un excelente lugar para hacer compras ya que su avenida principal esta llena de tiendas especializadas para ropa femenina y masculina de grandes marcas.

Un pequeño porcentaje (6%) preferiría una tienda on line, para lo cual se piensa diseñar un portal de Internet y así mostrar las ventajas del negocio y darlo a conocer por este medio.

Se puede concluir que los clientes potenciales tienen grandes expectativas sobre poder crear, diseñar y lucir sus propios diseños, esta encuesta es de gran ayuda en la planeacion de estrategias que ayuden a mejorar y resaltar los objetivos del negocio, generando interés en jóvenes y mujeres adultas que quieran renovar o mejor aun modernizar su estilo con sus propias ideas y conceptos de moda.

4. ANALISIS DE PRECIOS

La realidad económica del país, el salario de los trabajadores y la existencia de estratos socioeconómicos comprendidos desde en 1 hasta el 6. Son puntos trascendentales a tener en cuenta para determinar la estructura de precios de nuestros productos.

Se determinaran los costos de fabricación en que se incurran y todos los gastos entonces la formula seria: $\text{precio de venta} = \text{costos} + \text{gastos} + \text{utilidad deseada}$.

Es de saber que las personas se sienten ampliamente satisfechas cuando adquieren una prenda confeccionada por un diseñador, sin importar pagar un poco mas de dinero por que cuenta con el respaldo y la exclusividad de una marca, y en este punto hay que trabajar muy duro en la calidad del producto y la no producción en serie de una misma prenda, si bien es cierto que el modelo base pude ser un Jean este tomara diferentes formas creadas por el mismo consumidor final con la asesoria especializada que se requiera, y eso es precisamente darle originalidad a ese cliente con una prenda única.

Las personas y en particular el sexo femenino no le gusta verse uniformada y mucho menos sentir que sus prendas de vestir son clonadas, a pesar que moda, desde el punto de vista estadístico, es una medida que refleja la tendencia mas común en una distribución de frecuencia. Se puede afirmar que se puede estar a la vanguardia de moda con estilo propio plasmado en la vestimenta.

Teniendo la calidad y exclusividad como pilar fundamental en el diseño y confección de ropa femenina se podría incursionar en el mercado con precios más bajos que los que ofrecen los diseñadores Colombianos en la actualidad.

Los precios ofrecidos por E-DESIGNERS pueden comprender un 15 o 20% menos que los que se ofrecen en el mercado actual, esto como precio de introducción, sujeto a variables promocionales en las diferentes épocas del año.

Lo primero a tener en cuenta es no utilizar el precio como una herramienta competitiva, que origine una guerra de precios con sus fatales consecuencias. En lugar de esto se piensa en fijar precios similares a la competencia.

Serán más bien utilizados estos precios relativamente altos conocidos también como precios de prestigio, de esta manera se estimula el mercado tratando de incrementar la capacidad de producción.

Para la fijación de precios es pertinente tener en cuenta los siguientes criterios que a continuación se describen:

4.1. SELECCIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRECIO

Lo principal es generar en el consumidor una satisfacción total donde convergen la calidad, el diseño, la exclusividad, por esto la razón de nuestros precios de prestigio. No se quiere ser mejor que la competencia con respecto al precio se quiere serlo con respecto al valor agregado de los productos E-DESIGNERS.

4.2. IDENTIFICACION DEL MERCADO

Se tiene un enfoque de mercado donde participan mujeres de 15 años de edad en adelante, de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena y toda la afluencia de turistas nacionales o extranjeros que visitan esta ciudad.

4.3. DETERMINACION DE LA DEMANDA

Normalmente la relación precio demanda es inversamente proporcional es decir, que si aumenta el precio de un producto disminuye la demanda del mismo, mas sin embargo los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto

es mas original y es esta una ventaja, sumados a la calidad, prestigio y exclusividad.

4.4. ESTIMACION Y COMPRESION DE LOS COSTOS

Los costos en que se incurre en este ente económico son costos fijos como arriendo de los locales comerciales, salarios fijos, depreciación en línea recta, costos variables como lo son las comisiones por venta.

Además están todos los gastos en que incurre la empresa y la forma de recuperar todas estas erogaciones monetarias y no monetarias es a través del precio esperando adicionalmente una utilidad.

Se deben realizar estados financieros básicos como balance general y estado de resultado para conocer la situación financiera de la empresa y además realizar un estudio de contabilidad gerencial y determinar el punto de equilibrio de la empresa donde refleje la cantidad mínima de ventas para no incurrir en pérdidas.

4.5. SELECCIÓN DE LAS POLITICAS DE PRECIO

La política de precio es única, los precios de los productos serán iguales para todo tipo de clientes, se busca con esto generar confianza y respeto en los consumidores, buscando no generar inconformidades o clientes frustrados.

El establecer precios un poco por debajo de la competencia no afectara y tampoco genera una guerra de precios, simplemente es reconocer la creatividad del consumidor al diseñar su propio vestuario.

4.6. SELECCIÓN DEL PRECIO DEFINITIVO

Una vez elegidas las políticas y métodos de fijación de precios se estará en condiciones de optar por un precio definitivo para las prendas E-DESIGNERS.

Igualmente se puede agregar que el precio como uno de los elementos de la mezcla de mercadeo. No es para la empresa un diferenciador con respecto a la competencia, es una herramienta estratégica en la generación de confianza y seguridad por parte del comprador .E-DESIGNERS debe Tratar de no hacer muy flexibles o variables los precios para no generar una mala imagen en el cliente.

A continuación se puede observar una lista de precios de las prendas de vestir femeninas de los principales diseñadores O EMPRESAS DESEÑADORAS colombianos:

TABLA: LISTADO DE PRECIOS EN PUNTO DE VENTA DISEÑADORES COLOMBIANOS

DISEÑADOR	PRENDA DE VESTIR	TIPO	PRECIOS
HERNAN ZAJAR	BLUSA ESTAMPADA	FORMAL	\$ 200.000,00
	BLUS ESTAMPADA AZUL	FORMAL	\$ 200.000,00
	TOP DE LYCRA	INFORMAL	\$ 150.000,00
	CHAQUETA DE TEAL PERUANA	CASUAL	\$ 549.000,00
	TOP DE CUADRO CON APLIQUE DE COCODRILO	FORMAL	\$ 320.000,00
	CAPRY ANCHO ROJO	CASUAL	\$ 250.000,00
	MINI FALDA CON ESTAMPADOS DE CEBRA Y LEOPARDO	INFORMAL	\$ 300.000,00
	FALDA DE SANTE CON ENCAJE EN LA CINTURA	FORMAL	\$ 800.000,00
	FALDA DE LYCRA ESTAMPADA LARGA	CASUAL	\$ 330.000,00
	VESTIDO DE NOCHE LARGO	CASUAL	\$ 820.000,00
PAEZ Y MINAYA	BLUSA DORADA DE CULLO ALTO	INFORMAL	\$ 400.000,00
	CHAQUETA	CASUAL	\$ 225.000,00
	FALDA LARGA PLISADA DE COLOR ROSADO CON CINTA A LOS LADOS	CASUAL	\$ 350.000,00
	VESTIDO CORTO BRILLANTE	CASUAL	\$1'250,000
	VESTIDO LARGO DE FIESTA	CASUAL	\$1'200,000
GIOVANA MAROSO	BLUSA ELEGANTE CON CINTA EN LAS CITURA	INFORMAL	\$ 265.000,00
	CORSET BLANCO CON MORADO	CASUAL	\$ 199.000,00
	PANTALON CLASICO	CASUAL	\$ 324.000,00
	FALDA CORTA CON PLIEGUES AL FINAL	CASUAL	\$ 420.000,00
	FALDA LARGA	CASUAL	
	VESTIDO CORTO MORADO	CASUAL	\$ 225.000,00
	VESTIDO LARGO DE FIESTA VERDE	CASUAL	\$ 748.000,00
ANDRES OTALORA	BLUSA ELEGANTE NEGRA CON BRILLANTE	FORMAL	\$ 220.000,00
	TOP	FORMAL	\$ 150.000,00
	CHAQUETA DE JEAN CON ESTAPADOS DE FLORES	CASUAL	\$ 350.000,00
	SHORTS	INFORMAL	
	JEAN CON DESTENOADO	CASUAL	\$ 255.000,00
	PANTALON CAPRY DE JEAN	CASUAL	\$ 200.000,00
CAROLINA DEVIS	BLUSA NEGRA ELEGANTE CON BRILLANTE PLATA	FORMAL	\$ 268.000,00
	CHAQUETA DE GAMUSA DE DIFERTETE COLORES	CASUAL	\$ 235.900,00
	PANTALO DE GAMUSA DE DIFERTE COLORES	CASUAL	\$ 369.000,00
	VESTIDO DE FIESTA DORADO DE SEDA	CASUAL	\$ 700.000,00
	VESTIDO CORTO INFORMAL BLANCO	CASUAL	\$ 850.000,00
	VESTIDO ROJO LARGO	CASUAL	\$1'000,000
	VESTIDOS DE NOVIA DE LINO CAMEL	FORMAL	\$1'450,000
	VESTIDO DE NOVIA CON PLISADO Y FALDA CON TELA QUEMADA	FORMAL	\$2'090,000

FUENTE: Precios tomados en visita a puntos de venta de la ciudad de Bogota., Diciembre de 2006.

De acuerdo con la tabla anterior, se puede identificar que los modistos Colombianos en sus diseños, recaudan un valor que no solo compromete los costos de los insumos, ellos aprovechan su good will como herramienta de valor agregado para ponerle precio a sus prendas, es por esta razón que una blusa puede llegar a costar \$400.000 (Páez y Minaya) y el cliente hace la compra satisfecho y convencido que compro exclusividad, moda, ingenio, calidad, mientras que una blusa similar podría llegar a costar escasos \$50.000 en una tienda de ropa convencional, pero el cliente sabe que muy posiblemente compro lo que llamaríamos un uniforme, porque cualquier otro cliente puede adquirir la misma prenda.

Teniendo en cuenta todos estos factores, E-Designers con su estrategia diferenciadora y única, quiere que los clientes compren prendas a su gusto y preferencia, sin riesgos de encontrarse otra prenda igual.

5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Cada compañía busca un mecanismo que le permita incursionar en el mercado y mantenerse en el buscando la expansión del mismo.

Es por tanto una vital y útil herramienta estrategia de marketing que implementada de forma oportuna y certera tendrá la capacidad de ser un factor de éxito dentro de cualquier compañía.

Dentro del campo de la moda son diversos y variables los canales de distribución utilizados. Es así como se observa que la ropa interior femenina es comercializada de forma directa o por catálogos y revistas que llegan a los diferentes compradores. Otros por su parte otorgan franquicias permitiendo vender la marca original de las prendas.

Todas las formas de distribución tienen sus características y se implementan de acuerdo con los objetivos esperados en particular nuestro ente esta enfocado a brindar exclusividad, prestigio, acompañamiento, asesoría personalizada y calidad. Por esta razón Los objetivos que se deben cumplir para este proyecto con respecto a los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.

Los canales de comercialización que se pretenden utilizar se enuncian a continuación:

Canales de comercialización directos: aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Por ejemplo los productos E DESIGNERS. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta

al público, permitiendo la interacción con el consumidor siendo la atención personalizada.

5.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES DIRECTOS

Las ventajas de los canales directos son:

- Mayor control.
- Mayor posibilidad de promoción e información.
- Mayor probabilidad de detectar los cambios del mercado.

Las desventajas por el contrario son:

- Mayor inversión, en activos fijos (equipos e instalaciones)
- Financiamiento propio de las ventas.
- Menor cobertura.

Canales de comercialización indirectos: pueden ser cortos o largos, según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor, E DESIGNERS se concentrara en canales cortos, para generar más prestigio y exclusividad.

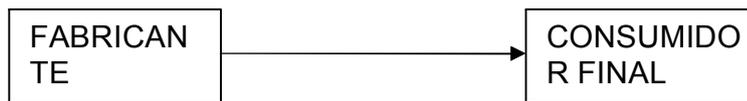
Cortos: Venta minorista, directa con el consumidor final.

5.2. CANALES DE DISTRIBUCION

Para Definir el canal de distribución de E-DESIGNER, se tuvo en cuenta que este debe estar diseñado de acuerdo a las exigencias del producto, de tal manera que provea información precisa y oportuna del cliente, que transmita en forma adecuada las promociones, que permita mantener el contacto y la opción de negociar con el cliente, que minimice el riesgo y que la distribución sea eficiente y eficaz dentro de los parámetros fijados por el proyecto.

Según las condiciones del producto el canal de distribución adecuado para llevar nuestro producto al cliente inicialmente es el *Detallista o de nivel 0*.

El producto pasa a través de este canal y llega hasta el consumidor final.



Este negocio también es conocido como “Business to Consumer” o Negocio al consumidor (B2C por sus siglas en ingles), cuya idea es vender productos o servicios directos al consumidor.

Por tanto el ideal para llevar a cabo el proyecto de E-DESIGNER es la instalación de una tienda física acondicionada de acuerdo a las características y exigencias del proyecto, como monitores (Computadoras) que permitan de manera didáctica el uso del software para el diseño de ropa, la tienda no contempla estanterías ni inventarios, porque las ventas son bajo pedidos.

5.3. COMUNICACIÓN (PROMOCION)

La comunicación, entendida como el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

Muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa: pero no es así. Es necesario establecer un vínculo con el

consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

5.4. PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para E-DESIGNERS.

Las estrategias definidas para dar a publicidad a E-DESIGNERS al mercado objetivo son:

- ❖ Clasificados en los periódicos locales como El Universal, que resultan económicos y efectivos.
- ❖ Concursos, son una pequeña inversión que atrae tráfico al negocio y generan nuevos clientes. la idea no es que el cliente necesariamente compre para participar, el objetivo es que visite el negocio, conozca la propuesta y se registre en la base de datos.
- ❖ Emisoras de Radio, la cobertura que estas brindan es ideal para el proyecto, teniendo en cuenta que permiten segmentar y dirigir la comunicación al mercado objetivo destinado para E-DESIGNERS.
- ❖ La página Web es una estrategia muy importante en la actualidad. Se invitaría a los usuarios a visitar una pagina Web “E-DESIGNERS” en la que encuentren toda la información del proyecto y además se puedan vincular a la comunidad que E-DESIGNERS propone formar fomentando la autenticidad.

Además, a través de esta se podrían informar sobre descuentos y

concursos, alcanzar clientes fuera del área local y hasta contemplar la opción de vender las prendas por Internet.

- ❖ Las revistas son una forma económica de alcanzar clientes nuevos y mantener a los existentes. A través de ellas se puede hablar de lo nuevo de la tienda, los descuentos, sugerencias, y compartir con los clientes.
- ❖ La técnica del Negocio a Negocio (B2B). Es importante no hacer a un lado esta posibilidad, Cartagena es la ciudad turística mas importante del país en la actualidad, en ella se celebran convenciones, festivales, fiestas internacionales, y otro sin fin de eventos que son escenarios para mostrar los productos E-DESIGNERS.
- ❖ Se podría llegar a concretar con los grandes hoteles de la ciudad acuerdos o alianzas que fomenten el reconocimiento de E-DESIGNER entre sus clientes.

5.5. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la organización E-DESIGNERS tiene con las personas Naturales o Jurídicas, clientes o proveedores.

El desafío es obtener los mejores resultados de comunicación con los menores costos posibles y para ello es necesario mantener una comunicación directa que permita el conocimiento y la buena integración económica.

6. FORMULACION DE ESTRATEGIAS

Después de analizar el entorno nacional e internacional de la industria de confecciones de ropa femenina en Colombia, de estudiar las oportunidades que la ciudad de Cartagena como destino turístico mundial, de identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la futura empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina se pueden construir los siguientes objetivos generales:

6.1. METAS Y OBJETIVOS

- Confeccionar prendas de vestir informales y casuales femeninas con los más altos estándares de calidad y creatividad disponibles.
- Brindar una atención personalizada haciendo sentir la importancia de cada persona que nos visite.
- Posicionarnos en el mercado y ser reconocidos por el profesionalismo e integridad de nuestro grupo de trabajo.
- Garantizar la exclusividad de las prendas de nuestros clientes, respetando sus aportes a la creación de la prenda final.
- Dar a conocer nuestra forma de comercialización personalizada en un periodo inferior a un año en toda la ciudad.
- Proporcionar al consumidor periodos de garantías de las prendas de vestir en pro de solidificar la concepción de calidad de nuestros productos.

- Estar siempre actualizados en cuanto a desarrollos tecnológicos en la creación de prendas de vestir.
- Participar de los diferentes eventos sociales, culturales, económicos, garantizando el reconocimiento del mercado, buscando nuevos horizontes de expansión.

6.2. ANALISIS DOFA

Puntos fuertes:

- Utilización de la tecnología en pro de la producción con calidad.
- Atención personalizada del cliente.
- Innovación en los mecanismos de diseño de ropa informal y casual
- Diseño exclusivo de prendas sin producción en línea.
- Ubicación geográfica estratégica para la venta, distribución y dar a conocer nuestros productos.
- Producción sobre pedidos lo que permite la rotación apropiada del inventario.
- Interacción directa en el diseño, confección y venta del producto con nuestro cliente

Puntos débiles:

- Desconocimiento de los consumidores de confección y diseño con la

ayuda de software.

- Los bajos ingresos de los colombianos de los estratos 1-2-3 permite poco acercamiento en las intenciones de compra.

Oportunidades:

- Utilizar eventos como el reinado nacional de la belleza para dar a conocer nuestros bienes y/o servicios.
- Actualización constante de la información tecnológica de punta.
- Crear un nuevo estilo de creación de prendas de vestir originales.
- Incursionar en el mercado internacional.
- Dar a conocer nuestro negocio y crear una cultura de información a través de festivales científicos de las instituciones de educación superior.

Amenazas:

- Las políticas tributarias en Colombia son muy inestables en cuanto a la modificación de normas.
- Competencia desleal por parte de las tiendas de diseño existentes.
- Poco respaldo del sector financiero para la adquisición de préstamos.
- La actual situación de inseguridad puede deteriorar la imagen de Cartagena en el exterior y disminuir la afluencia de turistas a la ciudad.

6.3. SOFTWARE

Para presentar el modelo de Software para el análisis de mercado para una empresa de confección y diseño de ropa femenina E-Designers, tomamos como referencia el Software: Virtual Fashion Basic.

Virtual Fashion es una empresa Española creadora de Software en 3D, toda la información referente a los productos que ofrece esta empresa, se puede encontrar en el link:

www.virtual-fashion.com

Como referencia para el software de E-Designers tomamos a Virtual Fashion Basic, este un software que se utiliza para crear prendas en 3D, proporciona herramientas intuitivas y fáciles de usar, para hacer que el diseño sea fácil de realizar, este incluye maniqués, estampados y tejidos realistas, la simulación es muy objetiva, con solo pulsar 1 botón se pueden adaptar al maniquí las prendas de vestir.

En el anexo 4, se puede ver el “quick tour” que ofrece la pagina de Internet de la empresa Virtual Fashion.

http://www.virtual-fashion.com/html/es/products_quicktour.php

7. CONCLUSIONES

Después de realizar este estudio de mercado para la creación de una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina “E- DESIGNERS” podemos concluir:

- Es viable la apertura de una tienda de diseño y confección virtual de ropa casual e informal para la mujer.
- El mercado potencial está dispuesto a comprar nuestros diseños y prendas en una boutique que ofrece tecnología a la vanguardia.
- Las mujeres de Cartagena son consumidoras permanentes de ropa a la vanguardia de la moda.
- Cartagena es una ciudad estratégica para la puesta en marcha de nuestro proyecto.
- Los centros comerciales son excelentes sitios para la ubicación de nuestros establecimientos de comercio.
- Con el tratado de libre comercio (TLC), se facilita la exportación de nuestros productos al mercado Norteamericano.
- Competir con calidad, innovación, autenticidad, variedad y estilo permitirá la conquista del mercado local con la posibilidad de expansión.
- La interacción con el cliente nos permitirá brindarle al cliente una atención personalizada generando valor agregado a nuestros productos.

RECOMENDACIONES

- Enfatizar mediante las estrategias de comunicación determinadas para el proyecto, el uso práctico y didáctico del Software y resaltar el apoyo técnico del personal de trabajo de E-Designers.
- Lograr la lealtad de los consumidores ya que es un factor determinante en la alta probabilidad de recompra de un producto.
- Evaluar la rentabilidad de negociar con proveedores extranjeros de materias primas, aprovechando las ventajas geográficas (puertos, zona franca, etc.) de Cartagena.
- Aprovechar todos los eventos sociales, culturales, económicos y políticos que se presenten en Cartagena para dar a conocer la marca E-Designers y crear poder de recordación en la mente y corazón del potencial consumidor.
- Diseñar una página Web informativa e instructiva donde el cliente pueda vincularse a la comunidad E-Designers y obtener privilegios.
- Hacer de la tecnología una herramienta de fácil acceso y satisfacción mutua entre la empresa y el consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- Buscador Google (En línea). [NOVIEMBRE 2006]. Disponible en Internet: www.google.com.co
- Tienda Virtual, ropa especialmente diseñada para consumidores con necesidades especiales. (En línea). [DICIEMBRE 2006]. Disponible en Internet: www.maxvida.com
- Sistemas de patronaje informatizados. (En línea). [DICIEMBRE 2006]. Disponible en Internet: www.patroneo.com
- Proexport Colombia, promueve las exportaciones Colombianas, la inversión extranjera y el turismo. (En línea). [DICIEMBRE 2006]. Disponible en Internet: www.proexport.com.co
- Virtual Fashion Professional proporciona la colección de herramientas en 3D (software) más completa que existe para poder obtener unos resultados visuales increíbles en la creación y diseño de prendas con calidad. (En línea). [DICIEMBRE DE 2006]. Disponible en Internet: www.virtual-fashion.com
- Fashion y diseño, compras en línea. (En línea). [ENERO 2007]. Disponible en Internet: www.yoox.com
- Schnarch Alejandro, Nuevos productos estrategia para su creación, desarrollo y lanzamiento, Bogotá : McGraw-Hill, 1991
- Schoell William F., Mercadotecnia conceptos y prácticas modernas, 3 ed., México, D.F : Prentice-Hall, 1991
- Taylor James W., Planeación de mercadotecnia: una guía paso a paso, México, D. F: Prentice-Hall, 1997.
- Stanton William J., Fundamentos de marketing, 11 ed., México D. F: McGraw-Hill, 2000.
- Cámara de Comercio de Cartagena. [DICIEMBRE 2006].
- Sánchez Herrera J., Plan de marketing: análisis, decisiones y control, 1 ed., Madrid: Pirámide, 2001.

ANEXOS

Anexo A Entrevista Personal

EVALUACION DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y CONFECCIÓN VIRTUAL DE ROPA FEMENINA “E- DESIGNERS”.

Entrevista Personal

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Natural: _____ Jurídico: _____

Nombre: _____ Empresa: _____

Dirección:

Formación Académica del encuestado (ocupación)

PREGUNTAS DIRECTRICES:

1. Experiencia laboral en el sector de las confecciones (tiempo)

2. Como considera usted el mercado de ropa femenina dentro del contexto latinoamericano e internacional? (Imagen y reconocimiento de posicionamiento)

3. En términos de oferta y demanda como evalúa usted el mercado de ropa femenina?

Escala: MB= Muy Bueno B= Bueno REG= Regular M= Malo MM= Muy Malo NA= No Aplica

MB	B	REG	M	MM	NA

4. Como ve usted la imagen y credibilidad de los diseñadores colombianos en el contexto internacional?

5. Cual es la importancia de participar en eventos Nacionales e Internacionales?

6. Como ve a Cartagena como mercado y/o vitrina para la venta de ropa femenina ?

7. Considera pertinente que en Cartagena se monte una empresa de diseño y confeccion virtual de ropa de mujer? (Si, porque?)

8. Que barreras culturales, sociales, politicas considera usted existen para el montaje de este tipo de negocio?

9. Cuales considera usted que son los factores claves de éxito en una empresa de diseño de ropa femenina?

10. Qué variables determinan el precio del servicio y/o producto? Estrato social, tipo de consumidor, estructura de costos, precios de la competencia, comportamiento de los precios internacionales.

11. Qué tipo de tecnología utiliza (software) para el diseño de sus productos? Ampliar...

MUCHAS GRACIAS!

ANEXO B

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Encuesta aplicada a los consumidores potenciales de nuestros servicios y productos.

✓ **Objetivo.** Determinar y establecer que tan necesario es la creación de una empresa de diseño y confección virtual de ropa femenina informal y casual en la ciudad de Cartagena, características personales de los consumidores potenciales, características socioeconómicas del mercado, y hábitos en el vestuario de la población, las tendencias gustativas de estas, y hábitos de adquisición.

IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

Nombre: _____

Teléfono: _____

Ciudad: _____

1. ¿Es usted consumidor de ropa a la vanguardia de la moda?

Si__ No __

2. ¿Con qué frecuencia compraría ropa diseñada por usted mismo virtualmente?

Diaria _____ Semanal _____ Quincenal _____ mensual _____

Bimestral _____ Trimestral _____ Semestral _____ Anual _____

Otra, ¿Cuál? _____

3. ¿En qué cantidades compraría?:

1 unidad _____

2 unidades _____

4 unidades _____

6 unidades _____

Más de 6 unidades _____

4. ¿Cuál (es) de los siguientes factores tendría en cuenta para escoger los servicios y/o productos de una empresa de diseño de ropa femenina informal y casual?

Precio	_____
Calidad	_____
Gustos y preferencias	_____
Estilo y moda	_____
Confort	_____
Diseño	_____
Funcionalidad	_____
Todas las anteriores	_____

5. ¿Estaría usted dispuesta (o) a comprar el servicio de diseño y confección de ropa virtual femenina en una tienda especializada?

Si _____ No _____

6. ¿En que zona de la ciudad preferiría que estuviera ubicado el punto de venta?

Punto de venta centro comercial	_____
Zona turística	_____
Centro	_____
Bocagrande	_____
Tienda On-line	_____
Otro, ¿cuál?	_____

7. ¿Conoce algún sitio donde actualmente se comercializan diseños personalizados virtualmente de ropa femenina informal y casual?

Si _____ No _____

¿Cuál? _____

ANEXO C

LOGO DE LA MARCA E-DESIGNERS



PRESENTACION DE LA FACHADA DE LA TIENDA E-DESIGNERS



ANEXO D

"QUICK TOUR" VIRTUAL FASHION



